

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ







# معیارهای اخلاق رسانه‌ای در رادیو

محمد مهدی لبیبی

دفتر پژوهش‌های رادیو

۱۳۸۷

تهران

سرشناسه	: لیبیی، محمدمهدی، ۱۳۳۸-
عنوان و پدیدآور	: معیارهای اخلاق رسانه‌ای در رادیو/ محمدمهدی لیبیی [برای] دفتر پژوهش‌های رادیو.
مشخصات نشر	: تهران: طرح آینده، ۱۳۸۷.
مشخصات ظاهری	: ک، ۶۸ ص: ۹ X ۵ X ۱۹ س.م.
شابک	: ۹۷۸-۹۶۴-۸۸۲۸-۶۹-۶
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۶۸.
موضوع	: رسانه‌های گروهی - جنبه‌های اخلاقی.
موضوع	: خبرنگاران رادیو - اخلاق حرفه‌ای
موضوع	: خبرنگاران رادیو
شناسه افزوده	: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. اداره کل پژوهش‌های رادیو. دفتر پژوهش‌های رادیو.
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۸۷ م۶/ل۲/پ۹۴
رده‌بندی دیوبی	: ۱۷۵:
شماره کتابشناسی ملی	: ۱۵۳۸۶۳۴:



نویسنده: محمدمهدی لیبیی

ویراستار: مراد مهدی‌نیا

حروف‌نگار: محبوبه یوسفی مقدم

طرح روی جلد: مهدی بخشایی

ناشر: طرح آینده

نوبت چاپ: اول

شماره پژوهش: ۵۳۱

تاریخ انتشار: ۱۳۸۷

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

بها: ۱۰۰۰۰ ریال

مرکز پخش: فروشگاه‌های فروش

تهران، خیابان ولیعصر، خیابان جام‌جم، صداوسیما جمهوری اسلامی

ایران ساختمان شهدای رادیو، تلفن: ۲۲۱۶۷۷۰۸؛ نمابر: ۲۲۰۵۳۲۰۲

هرگونه استفاده کلی منوط به اجازه کتبی از دفتر پژوهش‌های رادیو می‌باشد.

## **فهرست مطالب**

---

---

مقدمه .....	الف
فصل اول: تعریف اخلاق رسانه‌ای .....	۱
فصل دوم: اهمیت اخلاق رسانه‌ای .....	۷
فصل سوم: اصول اخلاق رسانه‌ای در رادیو .....	۱۹
اخلاق رسانه‌ای و مخاطبان .....	۲۴
اخلاق رسانه‌ای و مسئولان .....	۳۸
اخلاق رسانه‌ای و نهادهای اجتماعی .....	۴۱
منابع و مآخذ .....	۶۵





## مقدمه

اخلاق رسانه‌ای مفهومی خاص است که در این مجموعه سعی در توضیح آن داریم. متمایز ساختن «رادیو» در این مبحث از این جهت حائز اهمیت است که اخلاق رسانه‌ای طیف وسیعی از نمادها، نشانه‌ها و علائم دیداری را دربرمی‌گیرد که در رادیو به بخشی از آن یعنی «علائم شنیداری» توجه می‌شود. این تحدید موضوعی به معنای کاهش اهمیت آن نیست، بلکه تمرکز بیشتر بر مفاهیمی خاص را به دنبال می‌آورد.

در یک تعریف جامع و کوتاه اخلاق مجموعه صفات روحی و باطنی انسان است و به زعم بعضی از دانشمندان، گاه به اعمال و رفتاری که از خلق و خوی درونی ناشی می‌شود نیز اطلاق می‌شود. (مکارم شیرازی، ۱۳۷۷: ۲۴)

قواعد اخلاقی، مجموعه هنجارهایی است که یک جامعه مفروض آن را برای حفظ منافع اساسی خود مناسب می‌یابد. در مقالات تحقیقاتی غربی بیشترین چیزی که انسان می‌تواند به هنگام نگرش به تحقیقات موجود در زمینه اخلاقیات رسانه ملاحظه کند، قواعد اخلاقی است. قواعد اخلاقی فردی در

مورد هر ملتی تنها با توجه به اولویت‌های ملی، محدودیت‌های زبانی، تنوع فرهنگی و نوع ساختار سیاسی تعیین می‌شود.

از زمان تصویب اعلامیه جهانی حقوق بشر در سال ۱۹۴۸ توسط سازمان ملل متحد، یونسکو کوشیده است تا بر مبنای ارزش‌هایی مثل صلح، آزادی و احترام متقابل که در همه جوامع بشری مورد قبول است، نظم اطلاعاتی و جهانی نوینی را به وجود آورد و در همان حال تلاش داشته تا تنوع فرهنگی و سیاسی موجود بین‌المللی را مدنظر قرار دهد. فرض بر این بوده که اصل اعلامیه یونسکو، عرصه لازم را برای دیدگاه اسلامی در زمینه اخلاقیات رسانه‌ای فراهم آورد. یونسکو به شماری از تلاش‌ها دست زد تا به قواعد اخلاقی پذیرفته شده از نظر بین‌المللی دست یابد، اما تلاش‌های آن به اندازه‌ای برای نیروهای اقتصاد بازار آزاد، تهدیدکننده بود که بسیاری از کشورهای غربی به رهبری ایالات متحده و انگلیس، عضویت خود را در یونسکو به حال تعلیق درآورده و تهدید کردند که پرداخت سهم خود را به سازمان ملل معوق خواهند گذاشت. به این ترتیب می‌توان گفت که هر چند قواعدی در زمینه اخلاق رسانه‌ای در بسیاری از کشورها وجود دارد، ولی در عمل فرایند ارتباطات جمعی تابع دیدگاه خاص هر رسانه است. اوست که قضاوت می‌کند چه چیز را و به چه شکلی راحت‌تر می‌توان به جامعه ارائه کرد. به همین دلیل قواعد، عاری از سلوک درست، تکنولوژی بدون انسانیت، تئوری

بدون واقعیت (عمل)، تغییرات جهانی بدون تغییرات فردی و اخلاقیات فردی بدون آگاهی جهانی است.

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در تمامی کشورها رسانه‌ها تحت الزاماتی قرار دارند. این الزامات به صورت قوانین مکتوب یا ضمنی به برنامه‌سازان تفهیم می‌شوند. اما آنچه مهم است هدف و مقصودی است که حکومت‌ها و دولت‌ها از تصویب و اجرای این قوانین دنبال می‌کنند. دنبال روی رسانه‌ها از مفاهیم و مصوبات حکومتی پدیده‌ای جدید نیست و بدون درک اهداف واقعی نیز نمی‌توان در مورد آن قضاوت ارزشی کرد. چپ‌گرایان و به‌ویژه اندیشمندان مارکسیست این قواعد اخلاقی را زمینه‌ای برای تسلط دولت بر افکار عمومی می‌دانند؛ چیزی که آلتوسر آن را «دستگاه‌های ایدئولوژیک دولت»<sup>۱</sup> می‌نامد. اما واقعیت آن است که بسیاری از قواعد به شکل مکتوب عرضه نمی‌شوند، بلکه اصولی کلی هستند که گاه بدیهی به نظر می‌آیند. به عنوان مثال رسانه‌های غربی غالباً سیاست‌های دیکته‌شده‌ای را که صحت و اعتبار آنها مستلزم نقد و بررسی جدی است، بدیهی می‌پندارند. هرگاه کاخ سفید افزایش بودجه در هزینه‌های نظامی را پیشنهاد کند، بحث رسانه‌ها محدود به این خواهد بود که چه مقدار افزایش بودجه مورد نیاز است؟ تا چه حد باید برای روزآمد کردن جنگ‌افزارها سرمایه‌گذاری شود؟ آیا روند جاری کفاف افزایش هزینه‌های نظامی را می‌دهد یا باید تدابیر

---

1. Ideological Status Apparatus

### بیشتری اتخاذ کنیم؟

هیچ رسانه‌ای نظرات متقن و دلایل مستند کسانی که معتقدند هزینه‌های نظامی آمریکا سال‌هاست بیشترین سهم بودجه را بلعیده و اکنون نیازی به تقویت بیشتر آن نیست، را منعکس نمی‌کند؛ بلکه فرض قریب‌به‌یقین این است که نیروهای آمریکایی باید در سراسر دنیا استقرار یابند و سالانه صدها میلیارد دلار صرف این سیستم نظامی جهانی شود.

بسیاری از مفاهیم و ارزش‌ها نه از سوی رسانه‌های خبری، بلکه توسط آمریکا جعل و صادره شده و رسانه‌ها بی‌هیچ انتقادی آنها را پذیرفته و در جامعه منتشر می‌کنند، بدون آنکه محتوای واقعی این مفاهیم را بررسی کنند. تولیدات رسانه‌های غربی در دو حوزه سیاست داخلی و خارجی غالباً مملو از ارزش‌هایی ظاهری است که از سوی بوروکراتیک حاکم به استخدام درآمده‌اند. این موضوع نشان می‌دهد رسانه‌ها در تمامی کشورها ارتباط خاصی با اندیشه‌های حاکم بر جامعه و هنجارهای فرهنگی موجود در آن دارند، ولی این ارتباط به معنی تسلیم‌شدن در برابر خواسته‌های مردم نیست. در واقع وظیفه رسانه‌ها تنها این نیست که همان چیزی را بگویند که مردم خواستار آنند، بلکه رسانه‌ها خواسته یا ناخواسته وظیفه هدایت جامعه را بر عهده دارند؛ وظیفه‌ای که در طی نسل‌های متوالی آینده ادامه خواهد داشت. (سنی‌مان، ۱۳۷۵: ۹۲)

سنی‌مان معتقد است رسانه‌ها باید مبتنی بر نظام اخلاقی

باشند و اصولی را در فرایند برنامه‌ریزی مورد توجه قرار دهند. او از چهار اصل سخن می‌گوید که عبارتند از: اصل راستگویی، اصل استقلال، اصل عدالت و اصل انسانیت. منظور از راستگویی اعتبار درست مطالب است و منظور از استقلال عدم گرایش رسانه به جریان‌های خاص است که منافع خود را دنبال می‌کنند. منظور از اصل عدالت توجه به حقوق شهروندان و در اینجا مخاطبان برنامه‌هاست و در اصل انسانیت سخن از این است که رسانه‌ها نباید به افراد آسیب برسانند و حتی موظفند با کسانی که در جریان گردآوری خبر آسیب می‌بینند همدردی کنند (همان، ۱۳۷۵: ۴۸). در واقع آنچه از رسانه‌ها مورد انتظار است، تلاش در جهت برقراری عدالت در جامعه است و تصور بر این است که پیشرفتهای تکنولوژیک گام مهمی در این راستاست.

امروزه عرصه رسانه‌ها تحت کنترل سازوکارهای قدرت و ثروت جهانی است. ورود مطبوعات و رسانه‌ها به عرصه زندگی مردم با توهم عدالت بیشتر همراه بود اما آنچه اتفاق افتاد، دامن‌زدن به نوعی بی‌عدالتی بود و اینترنت که آخرین محصول دنیای مدرن است و داعیه فضای باز و آزاد برای همگان را دارد نیز از این دایره بیرون نیست. اگر هر جریان یا نیرویی بخواهد عدالتی را از طریق اینترنت برقرار کند و صاحبان قدرت احساس خطر کنند در مورد آن اعمال قدرت می‌کنند. این عرصه نیز به سرنوشت سایر رسانه‌ها دچار شده است. (کچوئیان، ۱۳۸۶)

درواقع می‌توان به روشنی گفت آنچه در رسانه‌های غربی تحت عنوان بی‌طرفی کامل یا اطلاع‌رسانی شفاف مطرح می‌شود، پوششی است برای عملکرد دقیق و ظریف این رسانه‌ها.

رایج‌ترین فرضیه‌ای که در مباحث زیربنایی فرایند جهانی شدن مطرح می‌شود آن است که رسانه‌های جمعی بر فرض خنثی بودن و بی‌طرف بودن ذاتی اطلاعات و اخبار بنا شده‌اند. این فرض را سازمان‌ها و کمپانی‌های ذینفع در فرایند جهانی شدن به شدت بزرگنمایی کرده‌اند. اما از این نکته مهم غفلت شده‌است که ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی در شکل دادن به اخبار و اطلاعات نقش بسیار مهمی بازی می‌کنند. انتخاب موضوعات روزمره‌ای که مقامات مسئول برای پوشش خبری برمی‌گزینند به همان اندازه که انتخابی حرفه‌ای و اقتصادی است، انتخابی سیاسی نیز هست. (مولانا، ۵۹:۱۳۸۰)

بنابراین می‌توان گفت اخلاق رسانه‌ای اگر به معنای قوانین و مقررات تفسیر شود، امری پذیرفته‌شده در تمام جوامع است. آنچه مهم است تأثیری است که این اخلاق بر روی مخاطبان باقی می‌گذارد. درواقع سخن این است که آیا آنچه رسانه‌ها به‌عنوان ارزش‌های خاص مدنظر دارند از سوی مخاطبان هم به همان شکل تفسیر می‌شود؟ بدبینانه‌ترین تفسیر در این مورد را باید در اندیشه‌های پل فیرابند

جست‌وجو کرد. او در کتاب خود - **ضد روش**<sup>۱</sup> - می‌گوید:  
هر تفسیری از سخنان من ممکن است نادرست باشد، زیرا  
هیچ چارچوب منسجمی برای درک مفاهیم وجود ندارد.  
(برنشتاین، ۱۳۷۸: ۵۱)

البته این کلیت تفسیرپذیربودن در رادیو و تلویزیون با  
تفاوت‌هایی روبه‌رو است، به‌طوری که وجود نمادهای  
تصویری در تلویزیون و نبود آن در رادیو تفاوت بزرگی در  
این زمینه به‌وجود آورده است. در واقع متن رایویی برخلاف  
متن تلویزیونی تفسیرناپذیر است، یعنی این که برنامه‌ساز  
رادیویی نمی‌تواند برنامه را تفسیر کند بلکه این مخاطب است  
که با تحلیل خود آن را تفسیر می‌کند. در صورتی که مخاطب  
تلویزیون متن را همراه نمادهای بصری دریافت می‌کند و این  
نمادها تفسیر خود را بر مخاطب تحمیل می‌کنند. (خجسته،  
۱۳۸۶: ۳۰)

تمایز بین رادیو و تلویزیون تنها منحصر به این ویژگی  
نیست. اگر تمایز مک‌لوهان را قبول کنیم در این صورت این  
تمایز را می‌توان در ابعاد وسیع‌تری روشن نمود. مک‌لوهان در  
تمایز رسانه‌ها آنها را به رسانه‌های گرم و رسانه‌های سرد  
تقسیم می‌کند.

رسانه گرم سرشار از داده است، از این رو مخاطب یا  
فعال است یا منفعل. برعکس، رسانه سرد وضوح پایینی دارد  
و داده‌های محدودی ارائه می‌کند. از این رو مخاطب ناچار

است مشارکت کند تا پیام را تکمیل نماید. عکس گرم است و کاریکاتور سرد و در این معنا رادیو گرم است، چون از صدا به تمام معنا تا آنجا که امکان‌پذیر باشد استفاده می‌کند. (فیسک، ۱۳۸۵:۲۴۰)

بنابراین در اخلاق رسانه‌ای باید به ویژگی‌های خاص رادیو توجه نمود و این مؤلفه مهم را با موضوعیت رادیو بررسی کرد. سخن آخر اینکه اخلاق رسانه‌ای بیش از هر چیز تحت تأثیر فرهنگ حاکم بر جامعه است.

در تعریفی ساده از فرهنگ می‌توان گفت، فرهنگ عبارتست از نحوه زندگی کردن ما انسان‌ها در طبیعت معانی مشترکی که ایجاد می‌کنیم و در زندگی روزمره با آنها سروکار داریم. در تعریفی دقیق‌تر فرهنگ عبارتست از رفتارها و فرایندهای معناسازی با «متونی» که در زندگی روزمره با آنها سروکار داریم (استوری، ۱۳۸۶:۱۷). در این تعریف، متن، معنای گسترده‌ای دارد و شامل ابعاد گوناگونی می‌شود. آنچه یک گوینده رادیو قرائت می‌کند متن<sup>۱</sup> یک برنامه است، اما سخنان فی‌البداهه او و حتی زمینه‌ای که این مطالب با توجه به آن قرائت می‌شود و موضوعاتی که این مفهوم به صورت مستقیم یا غیرمستقیم به آن ارتباط پیدا می‌کند، همه و همه در چارچوب متن توصیف می‌شوند.

متن‌ها واجد تأکیدات چندگانه‌ای هستند (ولوسینو، ۱۹۷۳:۲۹)، یعنی آنها را می‌توان به شیوه‌های گوناگونی



معنادار کرد. برای یافتن راه‌حل‌هایی که بتواند این ابهامات را به حداقل برساند نیازمند تعیین چارچوب‌های مشخصی هستیم. این چارچوب‌ها بر اساس معیارهای موردقبول تعیین می‌شوند که بر سر آنها توافق وجود دارد. ممکن است رسانه در مواردی اقداماتی انجام دهد که برخلاف اهداف کلی و خط‌مشی‌های اصلی آن باشد و علت آن می‌تواند شفاف‌نبودن موضوعی باشد و گاه تبعات گسترده اینگونه اقدامات را نمی‌توان پیش‌بینی نمود. فرض کنید ممکن است یک فرد مجازات قانونی خویش را متحمل شود و بتواند دوباره به زندگی اجتماعی بازگردد ولی رسانه‌ها با انعکاس خبر و برانگیختن جنجال پیرامون آن موضوع یا فرد، می‌توانند این کار را بسیار دشوار کنند. قانون و نظام اخلاقی کل جامعه می‌تواند مانع از بروز چنین مشکلاتی شوند. اگر رسانه‌ای ایجاد آگاهی را یکسویه ببیند و تلاش کند نقطه بهینه‌ای میان حفظ مردم و آگاهی‌دادن به آنها انتخاب کند، روش‌های دیگری را در پیش می‌گیرد. به عنوان نمونه کسی می‌تواند به انواع مسائل فکری و شخصی افراد در رسانه‌ها اشاره کند و این کار را جزء وظایف آگاهی‌رسانی خویش بداند. در این حال ممکن است حقوق افرادی که از آنها نامی برده شده، نقض شود. ولی اگر حق پاسخگویی به افراد داده شود، این کار دو کفه ترازو را متعادل می‌کند. نمونه دیگر از جمع‌آوردن حقوق فردی و حق آگاهی‌یافتن، مسئله افشانکردن منبع خبر توسط رسانه است. رسانه ممکن است تشخیص دهد که خبر

دریافتی از یک فرد باید به اطلاع مردم برسد، ولی نباید به گونه‌ای عمل کند که تبعات ناخواسته و نامطلوبی برای منبع خبر داشته باشد. این مورد را می‌توان تحت عنوان «جلب اعتماد افراد توسط رسانه‌ها» نیز تلقی کرد.

در جوامع سرمایه‌داری، دست‌اندرکاران روزنامه‌نگاری، تبلیغات و سرگرمی‌ها، اغلب به یک مؤسسه مشابه تعلق دارند و به طور مستقیم یا غیرمستقیم در کارشان با هر سه عرصه رسانه‌ای برخورد می‌کنند. برخی از آنها، مشکلات هر سه عرصه را پشت سر گذاشته‌اند، برای مثال کارهای کلیشه‌ای به‌خوبی جا افتاده و در تمامی وسایل ارتباط‌جمعی نفوذ کرده است. احساس‌گرایی و استفاده از عواطف و هیجان هم در کارهای گزارشی، مستند و سرگرمی متداول است. از ترکیب منافع کارهای مربوط به رسانه‌ها، پنج موضوع اصلی در دستور کار قرار می‌گیرند: رازداری و رعایت حریم خصوصی افراد<sup>۱</sup>، گفتن حقیقت، انتفاع، خشونت<sup>۲</sup> و مشارکت دموکراتیک برطبق مقتضیات شغلی. هر یک از این مسائل در سطوحی مشخص ظاهر می‌شوند. برای مثال «بهره‌برداری» در اخلاق کاری یا تجارت یک اصل است و در جهان حرفه‌ای به بحث گذارده می‌شود. خشونت در رسانه‌ها علمای اجتماعی و تئوریسین‌های نظام‌های مختلف را به خود جلب کرده است، هرچند که به هیچ قیمتی نمی‌توان از محتوای

---

1. Privacy  
2. Violence

## مقدمه ک

اخلاق رسانه‌ای کاست، زیرا مفاهیم اصلی برنامه را به ابتذال خواهد کشید.



---

## تعریف اخلاق رسانه‌ای

---

اخلاق نگرشی نظام‌مند و معقول بر اساس پایه و اصولی معین است، آن را شاخه‌ای از فلسفه می‌دانند که در مورد آنچه «باید» انجام شود و همچنین درباره ارزش‌ها و خصوصیات فردی به بحث می‌پردازد. اخلاق رسانه‌ای نیز تا حد زیادی یک زمینه ارزش‌گذار است که به رسانه‌ها کمک می‌کند تا اصول و قواعدی کلی به وجود آورند، به طوری که این اصول با عملکرد اخلاقی افراد مطابقت داشته باشد.

واژه «Ethics» به اخلاق نظری اشاره دارد و «Morality» به معنای اخلاق عملی است. بنابراین منظور از اخلاق رسانه‌ای معرفی چارچوب نظری است که اصحاب رسانه ملزم به رعایت آن هستند، به طوری که رعایت قواعد آن در نهایت منجر به اخلاق عملی گردد. در تعریفی دیگر اخلاق را ویژگی‌هایی لحاظ می‌کنند که به صورت نسبتاً دائمی در فرد نهادینه شده است. در این معنا، مفاهیمی چون خوش‌خلقی یا بدخلقی و مانند آن تعریف می‌شود. واژه

«اخلاق» در روانشناسی با ذاتیات فرد سروکار دارد و به پیشینه و شرایط زندگی گذشته و حال فرد با دیدی علمی می‌نگرد. از دیدگاه جامعه‌شناسی، اخلاق در روابط بین فرد و جامعه و ساختارهای حاکم تعریف می‌شود، به طوری که رابطه بین کنشگر و ساختار، تعیین‌کننده نوع رفتار او و شکل‌دهنده آن تلقی می‌گردد.

اخلاق رسانه‌ای را می‌توان رعایت اصول و قواعد ثابتی دانست که مجریان برنامه‌های رادیویی (و تلویزیونی) ملزم به پایبندی به آن می‌باشند. در معنایی دیگر اخلاق رسانه‌ای به شیوه‌ای از رفتار گفته می‌شود که متناسب با شأن و جایگاه رسانه باشد. توصیف نخست بر ویژگی‌های فردی و توصیف دوم بر ویژگی‌های ساختاری و جایگاه رسانه تأکید دارد. این تعاریف اگرچه ساده به نظر می‌رسند اما بسط و توضیح مفاهیم اصلی آنها از دشواری ویژه‌ای برخوردار است. اینکه، قواعد و اصول را چگونه تعریف کنیم و پایبندی<sup>۱</sup> را چه نوع تعهدی بدانیم و منظور خود را از شأن و جایگاه رسانه چگونه روشن سازیم، از جمله این دشواری‌هاست. توجه به این نکته حائز اهمیت است که اخلاق رسانه‌ای نه به عنوان یک ویژگی در کنار سایر ویژگی‌ها، بلکه به عنوان کانون اصلی و محوری اساسی در ارزیابی برنامه‌های رادیویی مطرح است.

درواقع آنچه را که اخلاق رسانه‌ای می‌نامیم به مفهومی که

---

## 1. Commitment

از آن با عنوان «فرهنگ سازمانی» یاد می‌شود بسیار نزدیک است. در این معنا ما فرهنگ یک سازمان را در یک پارادایم و بر اساس فرض‌های ناخودآگاه مشترک میان افراد مورد توجه قرار می‌دهیم، به طوری که مجموعه مهمی از این فرض‌ها اولویت‌های استراتژیک یک سازمان را تعیین می‌کند. (شانکلمن، ۱۳۸۲: ۱۷)

اما باید توجه داشت هر جامعه‌ای برای خود چارچوبی از قواعد اخلاقی دارد که نمی‌تواند آن را به دیگران عرضه کند و به صورتی متقابل نمی‌تواند چارچوب‌های اخلاقی سایر جوامع را نیز به عنوان دستورالعمل در روابط اجتماعی خویش به کار گیرد. این تفاوت‌ها را باید در تنوعات فرهنگی و تنوع مبانی ارزشی هر جامعه جست‌وجو کرد. (شیخ، ۱۳۷۵: ۲۷)

معنای این سخن آن نیست که ما چارچوب‌های مشترکی برای اخلاق رسانه‌ای نخواهیم داشت، اما بر این نکته تأکید دارد که درک ما از مفاهیم مشترک نیز تابع ویژگی‌های فرهنگی، دینی و ملی خود ماست و بر اساس همین ویژگی‌ها تعریف می‌شود. بدین ترتیب در یک برنامه رادیویی اصول و قواعدی حاکم است که چارچوب‌های اصلی برنامه‌سازی را تعیین می‌کند، یا به عبارتی مرزهای مجاز و غیرمجاز را از یکدیگر تفکیک می‌نماید. اینکه یک گوینده یا مجری رادیویی موقعیت خود را به خوبی بشناسد و از هدف برنامه خود آگاه باشد، از اهمیت زیادی برخوردار است.

به قول استانیسلاوسکی شاید راز موفقیت بهترین شخصیت‌های رادیویی این باشد که در حین اجرای برنامه به صورت مداوم از خود بپرسند که من چه کسی هستم؟ چرا در اینجا (استودیو) حضور دارم؟ چه می‌خواهم و به کجا می‌روم؟ (مک فارلند، ۱۳۸۱: ۲۳۹). در واقع پاسخ به این سؤالات راه را برای فرد روشن می‌سازد و به او این امکان را می‌دهد که بتواند بین دانش رسانه‌ای خود و آنچه که ما اخلاق می‌نامیم پیوندی منطقی و در عین حال مطلوب برقرار سازد.

اخلاق رسانه‌ای نقطه تلاقی علم اخلاق و عمل رسانه یا ارتباط‌جمعی است. اخلاق رسانه‌ای امری درونی و مرتبط با ارزشها و هنجارهاست. بدین مفهوم درونی است که مجموعه قواعد و اصول اخلاق باید توسط ارتباط‌گر و سازمان ارتباطی رعایت شود و از این نظر با حقوق و قانون رسانه‌ها متفاوت است. چه بسا بسیاری از شگردهای رسانه‌ای که به ظاهر با هیچ اصل و بند و تبصره‌ای از حقوق و قانون تنافی نداشته باشد اما با اصول اخلاق منافات دارد. از سوی دیگر اخلاق رسانه‌ای با ارزش‌ها و هنجارها سروکار دارد؛ ارزش‌ها و هنجارهایی که از درون فرهنگ جامعه و در جامعه اسلامی از درون فرهنگ اسلامی سربرمی‌آورد. لذا اخلاق رسانه‌ای اگر چه تابع اصول و قواعدی کلی و جهان‌شمول است اما به سبب ریشه‌گرفتن آن از مجموعه ارزش‌های بطن جامعه می‌تواند از جامعه‌ای به جامعه و فرهنگ دیگر متفاوت و متغیر باشد. از این رو تدوین اصول کلی اخلاق رسانه‌ای به



سادگی تدوین قواعد کلی حقوق رسانه‌ها نیست و در هر فرهنگ و جامعه‌ای، تعاریف و محدوده‌های خاص خود را دارد. در **دایرةالمعارف بین‌المللی ارتباطات**، اخلاق رسانه‌ای زیرمجموعه‌ای از اخلاق عملی و یا حرفه‌ای دانسته شده که از ترکیب توصیف و تئوری تشکیل شده است. در این دایرةالمعارف آمده است: اخلاق رسانه‌ای شاخه‌ای جدید ولی مهم از اخلاق حرفه‌ای است... در قضاوت‌های معنوی سطوح تصمیم‌گیرنده در رسانه‌ها، اخلاق رسانه‌ای از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. البته حفظ اهمیت اصول و تئوری اخلاق رسانه‌ای به طور منطقی دو روی یک سکه‌اند. کندوکاو در دنیای بزرگتری از اخلاق عملی نشان می‌دهد که اگر تنها هدف، توصیف اخلاق واقعی در میان دست‌اندرکاران باشد، نتیجه کار به دست‌آوردن حداقل اخلاقیات است و اگر رویه مبتنی بر اخلاقیات حاکم شود، دایره‌ای بسته و دور از واقعیت به وجود می‌آید. از سوی دیگر بسیاری از معیارهای اخلاقی در علم رسانه در همه جای دنیا مورد قبول نیستند. محققانی نظیر دیکسون<sup>۱</sup> حتی مدعی‌اند: فقدان توافق جهانی درباره هنجارهای اخلاقی از مشخصه‌های ارتباط جمعی است. در نتیجه بسیاری از مقررات اخلاقی که در این مورد وضع شده‌اند در بهترین شکل خود، تنها رهنمودهای هنجاری هستند که بر هیچ فلسفه اخلاقی مشترکی مبتنی نیستند.

(کاسوما، ۱۳۷۵: ۲۲)



---

## اهمیت اخلاق رسانه‌ای

---

اخلاق رسانه‌ای در واقع روشن‌کننده مرزبندی‌های خاصی است که رسانه در چارچوب آن به فعالیت می‌پردازد. اهمیت این بخش تا اندازه‌ای است که می‌توان گفت نامشخص بودن این مرزبندی‌ها فرایند اصلی انتقال پیام را که مأموریت مهم رسانه است مخدوش می‌سازد.

برای کاربردی شدن آنچه اخلاق رسانه‌ای می‌نامیم نیاز به دستورالعمل‌هایی داریم که از طریق مراجعه به آنها بتوان ابهامات موجود را رفع کرد. این دستورالعمل‌ها باید مشخص نمایند که چرا یک رفتار را اخلاقی یا غیراخلاقی می‌نامیم؟ تایلور معتقد است برای عملی شدن این هدف نیاز به اخلاق دستوری<sup>۱</sup> داریم. اخلاق دستوری مجموعه‌ای از اصول است که هر کس با رجوع به آنها در هر موقعیتی می‌تواند تشخیص دهد چه چیزی را باید و چیزی را نباید انجام دهد. اخلاق

دستوری مجموعه‌ای از معیارهای اخلاقی است که می‌توان آنها را در مورد تمامی افراد به‌کار برد.

در رادیو اخلاق دستوری عمدتاً به کلام و موسیقی ارتباط می‌یابد. در کلام نوع بیان و محتوا باید مقصود ایجادکننده پیام را برآورده‌سازد. بنابراین متنی که قرائت می‌شود ترکیبی از واژگانی است که هر یک می‌تواند معرف معانی گوناگون در ذهن مخاطب باشد. توجه به این نکته حائز اهمیت است که واژگانی را که یک گوینده رادیو از آن بهره می‌برد از چندین دیدگاه قابل تحلیل و بررسی است. یکی از این مفاهیم که در موضوع رسانه به شدت مورد توجه است مفهوم انسداد<sup>۱</sup> است. در واقع انسداد به این معنی است که ما راه درک مفاهیم متعدد از یک واژه را بر مخاطب می‌بندیم، به طوری که او تنها همان مفهومی را که ما خواهان آن هستیم از آن واژه درک کند، اگرچه مفهوم دقیق این واژه این است که رسانه ابتدا خود تعریف خاصی از یک واژه دارد و سپس سعی به انتقال همان تعریف می‌نماید. مثلاً واژه «جوان» را در نظر بگیرید. ممکن است، از شنیدن این واژه ابتدا به یاد همه جوان‌ها نیفتیم، بلکه پسران جوان در ذهن ما شکل بگیرد اما نه همه پسران جوان، بلکه پسران جوانی که رفتار ضداجتماعی<sup>۲</sup> دارند. یعنی جوان به معنی پسرانی است که در فوتبال دست به خشونت می‌زنند یا به نوعی شرارت و حتی

---

1 . Closure  
2. Antisocial

انحراف اجتماعی عادت کرده‌اند. اگر چنین معنایی از «جوان» در ذهن مخاطب شکل گرفته باشد به‌کاربردن این لغت در معانی دیگر ممکن نیست.

در کنار این موضوع، توجه به منظور و مقصود تولیدکننده پیام حائز اهمیت است. در واقع بدون درک درست از مفاهیم ذهنی نویسنده امکان بیان مطلوب آن وجود ندارد. در اینجا اخلاق رسانه‌ای به فرایندی چندوجهی و چندمنظوره تبدیل می‌شود، یعنی مجموعه‌ای از عوامل در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند تا آنچه را که رسانه از تأثیرپذیری مخاطب انتظار دارد به وقوع بپیوندد. گاه تلاش فوق‌العاده یک مجری به سبب طرح نادرست موضوع عقیم می‌ماند.

مفهوم تخدیرسازی<sup>۱</sup> به وضعیتی اشاره می‌کند که در آن رسانه‌های گروهی موجبات بی‌علاقگی و رخوت سیاسی<sup>۲</sup> را فراهم می‌آورند. هنگامی که رسانه‌ها موضوعی مثل فقر یا بیکاری را به شکل یک معضل غیرقابل حل مطرح می‌کنند، در واقع مخاطب را به نوعی تخدیر<sup>۳</sup> می‌نمایند. یعنی او به انجام‌دادن هیچ عملی تشویق می‌شود.

از سوی دیگر اخلاق رسانه‌ای را باید با توجه به شرایط و موقعیت‌های زمانی و مکانی نیز تعریف نمود. به عبارت دیگر دنیای امروز بسیاری از مرزبندی‌های گذشته را پشت‌سر گذاشته است. بنابراین نیاز بیشتری به مشخص نمودن

- 
1. Norcotization
  2. political inertia
  3. stuper

چارچوب‌های نظری و مفهومی احساس می‌شود. بسیاری معتقدند در عصر پست مدرنیسم تحولات بزرگ فرهنگی کمک کرد که در آن تفاوت میان درست و نادرست، خوب و بد، عدالت و بی‌عدالتی، آزاداندیشی و تحجر فکری از میان برود. پست‌مدرنیسم به پدید آمدن فضایی کمک کرد که در آن نسبیّت باور فرهنگی، باور بی‌چون و چرای زمانه شده است. (صالحی امیری، ۱۳۸۶: ۱۸۳)

درواقع آنچه در این فضا از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است، نقش رسانه‌ها در فرهنگ‌سازی است و اندیشمندان پست‌مدرن بر این واقعیت تأکید دارند که هر فرهنگی معیارهای درست و غلط، حق و باطل و زشت و زیبای خود را دارد. بنابراین در این فضا رسانه نه یک عامل اثرگذار بر فرهنگ که خود عاملی فرهنگ‌ساز تلقی می‌گردد. تجربیات سال‌های پس از پیروزی انقلاب اسلامی نشان می‌دهد رادیو به عنوان یک رسانه شنیداری زمینه‌ساز تحولات بزرگی شده است.

مدافعان توسعه کشور و توسعه رسانه‌های جمعی بر این باورند که رسانه‌ها توانایی مؤثر بودن بر فرایند توسعه و تغییر فرهنگ را دارند. این معنی از دریافت افرادی چون مک‌لوهان گرفته شده است. از لحاظ نظری مک‌لوهان ویژگی عصر ارتباطات جدید را سرعت بالای فناوری‌های ارتباطی و انفجار زمان و فضا می‌داند (بهار، ۱۳۸۴: ۱۹۷). بنابراین اخلاق رسانه‌ای در قالب الگوهای خاص می‌تواند این تأثیرات را

نهادینه کرده و در طی زمان اثرات خود را در قالب رفتارهای جدید در خانواده و جامعه نمایان سازد. به قول کازنو تحت تأثیر وسایل ارتباط جمعی، هنجارها، ارزش و الگوهای اجتماعی بیش از پیش به درون خانواده راه می‌یابند. (کازنو، ۲۶۷:۱۳۸۴)

از سوی دیگر نباید تحت تأثیر اندیشه‌هایی قرار بگیریم که تأثیرات هنجاری درون خانواده را به سلطه تفکرات غربی مربوط می‌دانند و معتقدند امپریالیسم فرهنگی ایجادکننده نوع جدیدی از رفتارهاست که سایر کشورها چاره‌ای جز تسلیم در برابر آن ندارند.

آنگونه که تاملینسن (۱۹۹۹: ۴۷) می‌گوید نباید تصور کنیم صرف برتری اقتصادی یا حضور کالای کشورهای قدرتمند امروز در سایر کشورهای جهان، نشانه‌ای از همگرایی با عناوینی چون تک‌فرهنگی سرمایه‌دارانه است. اگر این موضوع به یک باور تبدیل شود باید بپذیریم که ادراک بسیار ضعیفی از فرهنگ داریم. این به معنی انکار برتری نظام سرمایه‌داری نیست، بلکه به معنای انکار این ادعاست که مردم بدون درک شرایط خویش حاضرند فرهنگ بومی خود را نابود کنند. بنابراین اخلاق رسانه‌ای را می‌توان پدیده‌ای عام و در عین حال خاص دانست. موسیقی در رادیو می‌تواند معیار خوبی برای درک این همگرایی باشد. اگرچه تمامی رادیوهای جهان از موسیقی به عنوان یک ابزار مهم در جذب مخاطب و انتقال پیام بهره بردند اما نوع کاربری آن و حتی ادراک از آن

متفاوت است. مثلاً در کشورما پخش موسیقی از رادیو نوعی مجوز غیررسمی برای حلال‌بودن آن است. به قول دکتر منتظر قائم «موسیقی و صدای خواننده‌هایی که از فیلتر صداوسیما رد می‌شود مجاز و در غیر این صورت، غیرمجاز تشخیص داده می‌شود». (الفت، ۱۳۸۳: ۴۲۱)

و بالاخره در اخلاق رسانه‌ای باید به مسائل سیاسی و محتوای مطالب هم توجه نمود؛ چیزی که در رسانه‌های غربی چندان آشکار نیست اما واقعیت دارد.

شاید کمتر به این واقعیت پی برده‌ایم که رسانه‌های خبری غرب معمولاً بیش از هر چیز به سبک و شیوه حوادث مورد بحث می‌پردازند تا به ماهیت حقیقی آنها. برای نمونه اعتصابات کارگری غرب را در نظر بگیرید، در معدود مواردی که رسانه‌ها در اعتراض‌های کارگری حاضر می‌شوند، با گزارش کردن شکل و شیوه اعتصاب، آن را از هر نوع محتوای واقعی تهی می‌کنند. مثلاً می‌شنویم که فلان اعتراض چند روز طول کشیده، صدمات و هزینه‌های آن برای مردم و اقتصاد کشور چقدر بوده و چه عواملی به شکست مذاکرات می‌انجامد؟ آنچه کمتر به گوش می‌رسد اصل و علت ماجراست. به بیان دیگر، صاحبان رسانه‌های غربی همواره از یک تصویر بزرگ‌تر سخن می‌گویند، اما واقعیت این است که آنها توانایی و تمایل ارتباط‌دادن موضوعات و حوادث مستقل به روابط گسترده‌تر اجتماعی را ندارند.

درست‌تر اینکه بگوییم آنها غالباً تصویری کوچک‌تر از



موضوعات و حوادث به جهان ارائه می‌دهند و این یکی از شیوه‌های محتوادرایی است، بدون اینکه از چارچوب تعهد اطلاع‌رسانی خارج شوند!

در شبکه رادیویی NPR که گفته می‌شود آزاداندیش‌ترین رسانه آمریکایی است، سخنگویان جناح راست معمولاً به صورت انفرادی مصاحبه می‌شوند، در حالی که لیبرال‌ها - ضمن اینکه کمتر دعوت به گفت و گو می‌شوند - تقریباً همیشه مجبورند همراه و در کنار محافظه‌کاران سخن بگویند. علاوه بر این، حضور دو طرف ماجرا همیشه بیانگر همه طرف‌های صاحب ایده و ادعا نیست و چه بسا این دو قطب‌گرایی باعث مکتوم‌ماندن طیف وسیعی از دیگر آرا و اندیشه‌ها در نزد افکار عمومی شود. گزارش سرویس جهانی BBC در یازدهم دسامبر ۱۹۹۷ یکی از نمونه‌های بارز نابرابر سازی محسوب می‌شود. در این گزارش تاریخچه خشونت و درگیری میان نیروهای دولتی اندونزی و چریک‌های تیمور شرقی ارائه شده بود، بدون اشاره به اینکه چریک‌ها برای محافظت از جان خود در مقابل تهاجم ارتش اندونزی می‌جنگند و یا اینکه ۲۰۰/۰۰۰ تن از آنها را نیروهای دولتی قتل عام کرده بودند.

همچنین، جنگ‌های مورد حمایت آمریکا در گواتمالا و السالوادور در دهه هشتاد، نمونه‌های دیگری از نابرابر سازی به حساب می‌آید. هم‌آنجایی که روستایشان به آتش کشیده شده و هم‌آنجایی که روستاها را به آتش کشیدند به یک اندازه

مسئول خونریزی و کشتاری فجیع شناخته شدند. بدین ترتیب، با ترسیم ظاهری، خشی و بی‌طرف از این ماجرا، از حساسیت توجه عمومی به این فاجعه کاسته شد و کمی بعد به کلی فراموش گردید.

در غرب بیشتر تبلیغات مؤثر به جای کذب و دروغ، بر جهت‌دهی هدفمند اخبار و حوادث وابسته‌اند، به این معنا که با استفاده از تأکید و دیگر ابزارهای کمکی بیان منظور، می‌توان بدون تکذیب حقیقت، آن را به نفع خود شکل داده، تأثیر مورد نظر را بر ذهن مخاطب گذاشت؛ بدیهی است که در این شیوه نیازی به جانبداری مستقیم از موضوعی خاص و یا دورشدن بیش از حد از واقعیت نیست. جهت‌دارکردن اخبار می‌تواند بر اساس موارد زیر انجام گیرد: انتخاب جا و اولویت انتشار آن (به عنوان نخستین خبر)، لحن بیان خبر (پرحرارت یا از سر بی‌اعتنایی)، استفاده از عناصر شنیداری و مواردی از این قبیل. حتی گاه که گزارشگران و گویندگان خبر خود به ابزار کمکی بیان منظور بدل می‌شوند، معمولاً با ساختار و آهنگ مشخصی سخن می‌گویند که نوعی حس اعتبار، اطمینان و یا تجاهل عالمانه را به مخاطب القا می‌کنند. گزاره‌هایی مانند: «این ماجرا به کجا می‌انجامد؟ تنها زمان می‌تواند به این سؤال پاسخ گوید، در صورتی که اعتصاب و اعتراض همچنان ادامه یابد، تنش و درگیری میان دو طرف شدت خواهد یافت» و یا «اگر سازمان مربوط به سرعت دست به کار نشود، همچنان شاهد حوادثی از این دست خواهیم بود». در اخبار رسانه با این قبیل گزاره‌ها بسیار مواجه می‌شویم.

در تلویزیون پخش چنین اخباری توأم با تصاویر خاص است و نقش تصویر، در القای مفاهیم قابل توجه می‌باشد، اما در رادیو با توجه به فقدان تصویر، ارزش محتوایی خبر بیشتر است. رادیو تلاش می‌کند اعتماد مخاطب را به گونه‌ای جلب کند که میزان اثربخشی پیام به حداکثر خود برسد.

علاوه بر اعتمادپذیری، مسائل دیگری نیز مطرح هستند که توجه به اخلاق در رسانه‌ها یا اخلاقیات ویژه رسانه‌ها را جدیت می‌بخشند. توجه به لوازم و تبعات موادی که در رسانه‌ها عرضه می‌شوند (خشونت و جرم) ایجاد فضای پر از تفاهم میان کارشناسان و صاحب نظران و نیز کارگزاران و مردم، همچنین رعایت برخی حریم‌ها (حریم حقوق فردی و شأن و منزلت افراد) هیچ‌یک بدون اخلاق قابل تحقق نیستند. حتی اگر قوانین رسانه‌ها به اندازه کافی گویا باشند، رعایت برخی از اصول اخلاقی توسط رسانه‌ها همچنان ضرورت دارد. نه حقوق می‌تواند جای اخلاق را بگیرد و نه اخلاق قادر است بر جایگاه حقوق بنشیند؛ این دو مکمل یکدیگرند. نظام حقوقی معمولاً پس از وقوع جرم دخالت می‌کند و پیش از آن نقش اخطاردهنده دارد، ولی اخلاق به صورت یک نیروی ارادی و خودآگاه در درون خود افراد عمل می‌کند. برخی معتقدند که اصولاً نمی‌توان از اخلاق رسانه‌ها سخن گفت. به عبارت دیگر اخلاق رسانه‌ها آنقدر مبهم و مشکل‌زاست که نمی‌توان به سلامت از این بحث خارج شد. ولی حداقل می‌توان گفت که رسانه‌ها به مسائل عمومی مردم

می‌پردازند و با مخاطب عام و انبوه سروکار دارند و از این رو نیاز دارند که اعتماد آنها را به خود جلب کنند. اما نباید از یاد برد که بدون اتخاذ یک روش سازگار و روشن در برخوردها و بیان واقعیات جلب اعتماد مخاطبان ممکن نیست. اگر فرایند جلب اعتماد مخاطب به‌خوبی انجام شود در این صورت رادیو می‌تواند قدرت مانور فوق‌العاده‌ای در طرح موضوعات و مفاهیم داشته باشد. اخلاق رسانه‌ای در اینجا به مفهوم به‌کارگیری شیوه‌هایی است که سعی در القاء نوع خاصی از برداشت مفهومی در مخاطب دارد. رادیو می‌تواند موضوعی را پررنگ کند و در کنار آن موضوعات دیگر را کم‌اهمیت جلوه دهد.

برای این ادعا که گاه رسانه‌ها رخدادهای مهم و خطیر را کم‌اهمیت می‌شمارند، شواهد و قرائن بسیاری وجود دارد که مسئله اندونزی تنها یکی از آنهاست: در سال ۱۹۶۵ ارتش اندونزی با پشتیبانی مشورتی، تسلیحاتی، آموزشی و مالی سازمان سیا و ارتش آمریکا، سوکارنو رئیس جمهور وقت این کشور را سرنگون کرده، حزب کمونیست اندونزی و متحدانش را به کلی از صحنه سیاست محو کرد و با کشتار نیم میلیون نفر (هر چند برخی برآوردها حاکی از یک میلیون نفر است) مرتکب هولناک‌ترین قتل‌عام سیاسی از زمان نازی‌ها گردید. نظامیان اندونزی صدها بیمارستان، کتابخانه، مدرسه و ساختمان عمومی را ویران کردند. اما گزارش این حادثه وحشتناک و رقت‌آور که بی‌تردید می‌توانست افکار

عمومی و سازمان‌های بین‌المللی را بی‌درنگ متوجه و متأثر سازد، پس از گذشت سه ماه در مجله **تایم** و یک ماه پس از آن در **نیویورک تایمز** (پنجم آوریل ۱۹۶۵) منعکس شد. جالب اینکه در سرمقاله **نیویورک تایمز** ارتش اندونزی به سبب عملکرد مدیرانه و هوشیارانه‌اش، ستایش شده بود.

البته ماجرا تنها به این مورد ختم نمی‌شود. طی نیم قرن گذشته، سازمان سیا سرگرم تجارت مواد مخدر در ایتالیا، فرانسه، جزیره کورس، شبه جزیره هند و چین، افغانستان و آمریکای جنوبی و مرکزی بوده است. بسیاری از این فعالیت‌ها از جانب برخی کمیته‌ها و نمایندگان مستقل کنگره بررسی شدند که البته اسناد آنها در دبیرخانه‌های کنگره موجود است، اما گویی رسانه‌های آمریکا هرگز چیزی در این باره نشنیده‌اند. بی‌تردید ذکر همه رخدادهایی که به رغم عمق اهمیتشان مورد بی‌اعتنایی رسانه‌های غربی قرار گرفته‌اند، در این بحث نمی‌گنجد.



---

## اصول اخلاق رسانه‌ای در رادیو

---

با توجه به آنچه گفته شد می‌توان پذیرفت که رسانه‌ها به صورت عام و رادیو به صورت خاص بر مبنای اصول خاصی عمل می‌کنند که «چارچوب اخلاق رسانه‌ای» نامیده می‌شود. این چارچوب‌ها مشخص‌کننده میزان تحرک موضوعی و در عین حال ممنوعیت بیان در موارد خاص است. هدف اصلی این است که معنای دریافتی توسط مخاطب در حد امکان منطبق بر معنایی باشد که توسط رادیو ارسال می‌شود.

گفتار شنیداری که خاص رادیو است، نیازمند درونی کردن انواع بینامتن‌هایی است که بتواند ضعف تفسیرناپذیری متن را به حداقل برساند و تفسیرسازی متن را در حد تناسب حفظ کند، در غیر این صورت ممکن است میان معنای ارسالی از رادیو با معنای ساخته‌شده به وسیله مخاطب، تفاوت زیادی وجود داشته باشد. (خجسته، ۱۳۸۶: ۴۱)

بنابراین گفتار شنیداری در رادیو باید بر پایه اصول

روشنی بنا شود که بتوان راهکارهای اجرایی دقیق‌تری را از درون آن استخراج نمود. در یک معنای کلی اصول حاکم بر اخلاق رسانه‌ای را می‌توان بر دو پایه روشن بنا نمود که عبارتند از: مشروعیت و مقبولیت. منظور از مشروعیت همراه‌بودن یا منطبق‌بودن با اصول دینی و اعتقادی است، به طوری که تمامی وجوه اخلاق رسانه‌ای نمی‌شوند حتی در یک مورد با اصول دینی در تضاد باشد و منظور از مقبولیت پذیرش این اصول توسط عامه مردم و به صورت خاص توسط مخاطبان برنامه‌هاست (که خود بخش قابل توجهی از عامه مردم به حساب می‌آیند).

اما به صورتی ساده‌تر می‌توان گفت این دو اصل نه به صورتی جدا بلکه به صورت یک ترکیب منطقی و روشن به کار می‌آیند. به عبارت دیگر مشروعیت اصول تنها در صورتی می‌تواند در رسانه به اهداف خود دست یابد که در قالب مقبولیت به کار گرفته شود و از سوی دیگر مقبولیت یک اصل تنها در صورتی پذیرفته است که مطابق با موازین شرعی باشد. اگر از بعد اجتماعی نیز به موضوع نگاه کنیم در واقع گفتار شنیداری در رادیو تحت تأثیر اصول و قواعد حاکم بر جامعه است. به عبارت دیگر، اندیشه دینی که مبنای حکومتی کشور را تشکیل می‌دهد و در بعد اجتماعی از آن تحت عنوان «مردم‌سالاری دینی» نام برده می‌شود به معنای توجه به آرا و افکار عمومی با ملاحظات اخلاقی است. بنابراین شناخت رویکرد اسلام در بیان اطلاعات و اخبار از درجه اهمیت



زیادی برخوردار است.

رویکرد اسلام در نقل اخبار و بیان اطلاعات بر مبنای اصول اخلاقی است، به گونه‌ای که امانت‌داری و توجه به اعتبار خبر از اهمّ موضوعات تلقی می‌گردد. از علی (ع) نقل است که فرمود: کفی بالمرء من الکذب ان یحدث بکل ماسمع (کنز العمال، ۸۲۰۸)؛ برای دروغگویی انسان همان بس که هر چه را که می‌شنود نقل کند. در مورد شیوه بیان نیز تأکید زیادی در قرآن کریم شده است، از جمله «قولوا للناس حسنا» (بقره، ۸۳)؛ با مردم به نیکویی سخن بگوئید. در مورد رعایت حریم خصوصی افراد نیز تأکید زیادی به عمل آمده است. از پیامبر اسلام (ص) نقل است که فرمودند: «لا تتبعوا عثرات المسلمین فانه من تتبع عثرات المسلمین تتبع الله عثرته و من تتبع الله عثرته یفضحه» (اصول کافی: ج ۲، ص ۳۵۵)؛ در پی افشای حریم خصوصی مسلمانان نباشید، چراکه خداوند کسی را که اینچنین کند رسوا می‌سازد.

این مفاهیم مشخص‌کننده چارچوب‌های خاص اخلاقی است که باید آنها را بر شرایط زمانی و مکانی موجود تطبیق داد و این امر میسر نیست مگر آنکه قوانین روشنی با محتوای اخلاق دستوری وضع گردد که از پشتوانه اجرایی کافی برخوردار باشد.

هدف اصلی از وضع قوانین اخلاق دستوری این است که نخست متخلف تنبیه شود، به گونه‌ای که عدم ارتکاب جرم را بیاموزد و از تکرار آن خودداری کند و دیگر اینکه تنبیه،

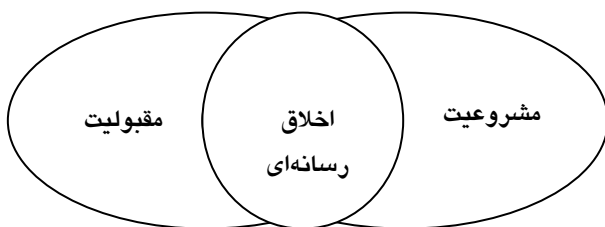
دیگران را از ارتکاب چنین تخلفاتی بازدارد. در اینجا «جرم» معنایی متفاوت با برداشت عمومی از این واژه دارد و منظور از آن ارتکاب اعمالی چون سرقت، جنایت و... نیست. در واقع جرم تنها نوعی ضرر نیست، بلکه هر نوع ضربه اجتماعی که قانون آن را مستحق مجازات بداند نوعی جرم محسوب می‌شود. این تعریف دایره معنایی جرم را در اخلاق رسانه‌ای نشان می‌دهد. طبیعی است که رادیو و مجموعه رسانه‌های دیگر باید توجه خود را به زمینه حساسیت مردم به پدیده‌های گوناگون معطوف دارند. اینکه چه مسائلی برای مردم در درجه نخست اهمیت واقع می‌شود و چه چیزهایی موجب ایجاد آرامش است به رسانه کمک می‌کند تا چارچوب‌های اخلاق رسانه‌ای را روشن‌تر ترسیم نماید.

اینگلهارت در تحقیق خود تحت عنوان **انقلاب آرام** می‌نویسد: ارزش‌های غرب از تأکید کامل بر رفاه مادی و امنیت جانی به سوی تأکید بر کیفیت زندگی تحول یافته است. علت‌ها و پیامدهای این دگرگونی پیچیده است اما باید یک اصل اساسی را به طرز ساده‌ای بیان کرد. مردم بیشتر نگران نیازهای فوری و آنچه تهدیدشان می‌کند هستند تا چیزهایی که دور از دسترس و غیرضروری به نظر می‌آیند. (آزاد ارمکی، ۱۳۸۳: ۱۸)

اما بیان کلیات نمی‌تواند چارچوب روشنی را به دست دهد. ما برای ملزم نمودن افراد به رعایت قوانین، نیازمند روشن ساختن چارچوب‌ها تا مرحله‌ای هستیم که همه افراد از

آن فهم مشترکی داشته باشند.

مفاهیم مشروعیت و مقبولیت چارچوب اصلی کار را روشن می‌سازند. بدیهی است بخشی از اصولی که دارای مشروعیت هستند ممکن است در دایره عمل رسانه‌ها قرار نگیرند، مانند بسیاری از قوانین شرعی که بنا به مقتضیات زمان اجرا نمی‌شوند و بخشی از اصول مقبول جامعه نیز ممکن است ریشه‌های شرعی نداشته باشند و حتی در مواردی رفتارهایی خلاف شرع تشخیص داده شوند. بنابراین توجه به این فصل مشترک برای روشن شدن بحث حائز اهمیت است.



دیگران مورد بحث قرار داد. «دیگران» در این مبحث شامل سه گروه مشخص می‌شوند که عبارتند از: مخاطبان، مسئولان (حقیقی و حقوقی)، سازمان‌ها و نهادها. سپس باید این اصول را در مورد هر یک از آنها به شکل روشن بیان نمود.

### اخلاق رسانه‌ای و مخاطبان

رسانه به عنوان یک میانجی بین هنجارها و ارزش‌های اجتماعی و طیف وسیع مخاطبان عمل می‌کند. واژه «میانجیگری»<sup>۱</sup> در جامعه‌شناسی هنر، نشان‌دهنده هر چیزی است که میان یک اثر و پذیرش آن مداخله می‌کند (هینیک، ۱۳۸۴: ۸۷). در واقع سخن این است که این میانجی‌بودن باید با حفظ مفاهیمی باشد که مخاطب توقع رعایت آن را از رسانه دارد. انتظار مخاطب به هنجارها و ارزش‌های حاکم بر جامعه مربوط می‌شود. بدیهی است در جوامع مختلف هم ماهیت هنجارها با یکدیگر متفاوت است و هم اولویت‌ها به صورتی خاص دسته‌بندی می‌شوند. در این میان رسانه‌ها در ایران باید با درک موقعیت هنجاری و ارزشی کشور ما عمل کنند.

فضای رسانه‌ای ایران، فضایی متفاوت از دیگر کشورهاست. رسانه ملی تلاش می‌کند به کارکردهای مورد انتظار رسانه‌های مدرن در چارچوب فضایل اخلاقی و توصیه‌های دینی عمل کند. رسانه ضمن رقابت شدید با دیگر رسانه‌های کشور که حضور مشروع و نامشروعی دارند، باید به نیازهای فرهنگی و اجتماعی دائماً در حال تغییر و تحول جامعه پاسخ مقتضی بدهد. یکی از این نیازها ترویج و تبلیغ دین اسلام و هنجارها و ارزش‌های منبعث از آن است (خجسته، ۱۳۸۴: ۶۰). به عنوان مثال در ایام خاص

سوگواری مذهبی مانند دهه اول ماه محرم، ایام آخر ماه صفر، ۲۱ ماه رمضان و ایام سوگواری ملی مانند ۱۴ و ۱۵ خرداد توقع این است که رسانه همگام با فضای عمومی کشور عمل کند. اما آنچه مهم است نوع و عملکرد رسانه نیست، بلکه نتیجه‌ای است که این عملکرد در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند. در واقع برنامه‌ساز رادیویی باید به این نکته توجه کند که حاصل کار و تلاش او توسط مخاطب چگونه تفسیر می‌شود. «شاید یکی از مهمترین دلایل «گرم‌بودن» رادیو در تقسیم‌بندی مک‌لوهان همین است که مخاطب پس از دریافت هر نوع اطلاعات باید تفسیر آن را در ذهن خود مجسم کند. مثلاً اگر خبری درباره یک حادثه رانندگی پخش شود، مخاطبان چگونگی وقوع آن را بر حسب دریافتی که از موضوع پخش شده دارند تصویر و تفسیر می‌کنند. به این ترتیب به تعداد مخاطبان رادیو باید تصاویر و تفاسیر متعددی از یک خبر وجود داشته باشد». (همان: ۵۶)

اما اینکه کدام تفسیر در ذهن مخاطب ایجاد می‌شود به ماهیت پیام و چگونگی انتقال آن مربوط می‌شود. اخلاق رسانه‌ای در این مفهوم بسیار ظریف است و به ادراک خاص و در عین حال زیرکی و هوشمندی تولیدکننده پیام مربوط می‌شود. مخاطبان به دلایل متعددی به برنامه‌ها گوش می‌کنند؛ افرادی که در اتومبیل و در حال رفت و آمد هستند، کسانی که در محل کار خود حضور دارند، افرادی که در خانه هستند و.... همه دلایل خاصی برای گوش کردن به رادیو دارند. «مک

کوئیل نیاز مخاطبان به رسانه را به سه دسته تقسیم می‌کند که عبارتند از: نیاز به سرگرمی، نیاز به روابط شخصی (نیاز به هویت شخصی) و نیاز به نظارت». (خجسته، ۱۳۸۵: ۸)

اما آنچه از اهمیت زیادی برخوردار است و فرایند برنامه‌سازی در رادیو را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد طیف وسیع مخاطبان رادیو است. مخاطبان از نظر نوع نگرش و پایبندی به هنجارها و ارزش‌ها متفاوتند. فرض کنید یک فرد کاملاً مذهبی و یک فرد غیرمذهبی شنونده برنامه‌های رادیو باشند. حال چگونه می‌توان برنامه‌ریزی کرد که هر دوی آنها از شنیدن برنامه‌ای خاص راضی باشند؟ پاسخ به این سؤال چندان دشوار نیست. مخاطبان از نظر میزان علاقه به رادیو و رسانه‌های رسمی کشور به سه گروه تقسیم می‌شوند: گروه نخست کسانی که به صورت دائم شنونده رادیو هستند، گروه دوم کسانی که اصلاً به برنامه‌های رسانه توجهی ندارند (و مثلاً رسانه‌های بیگانه را ترجیح می‌دهند) و گروه سوم که گروه هدف ماست افرادی هستند که در بین این دو طیف واقع شده‌اند. آنها باید حفظ شوند، در غیر این صورت به گروه دوم ملحق می‌شوند. اما این نگرش به معنای آن نیست که برنامه‌سازی باید به گونه‌ای باشد که گروه نخست را از دست بدهد یا موجب نگرانی آنها واقع شود. این موضوع سال‌هاست در دستور کار مدیران رادیو واقع شده است. مثلاً در ایام ماه مبارک رمضان گروهی از مخاطبان همواره روزه می‌گیرند، گروهی اصلاً روزه نمی‌گیرند و طیف وسیعی در

این میانه جای دارند. برنامه‌سازی رادیو باید با هدف جذب این گروه انجام شود اما نباید گروه نخست را آزوده‌سازد. بنابراین این اصل مهم در اخلاق رسانه‌ای مورد توجه است که اگر جذب مخاطب به قیمت زیرپا گذاشته شدن ارزش‌ها صورت بگیرد در این صورت نفس عمل برنامه‌ساز فاقد ارزش خواهد بود. بدیهی است در رسانه‌ای که ماهیت دینی دارد، جهت‌گیری خاص نیز وجود خواهد داشت و این جهت‌گیری قطعاً گروهی از مخاطبان را ناراضی می‌سازد. این پدیده، طبیعی و در عین حال اجتناب‌ناپذیر است. اما آنچه امیدوارکننده است این موضوع است که روند روبه‌رشد تکنولوژی رسانه‌ای در جهان علی‌رغم تمامی پیش‌بینی‌هایی که در مورد آن انجام می‌شد و نویدهایی که در مورد یکسان‌سازی جوامع و از بین رفتن هنجارها و ارزش‌های بومی داده می‌شود به شکل دیگری پیش رفته است. «آنچه ما اکنون در دوره جهانی شدن با آن روبه‌رو هستیم، بازگشت اصیل، آگاهانه و حساب‌شده به هویت‌های غیرغربی به عنوان بدیل‌هایی معتبر و موثق در برابر هویت تجدد است ... اکنون این صرفاً بازگشتی شخصی به هویت خودی نیست بلکه همانگونه که اصطلاح موج بنیادگرایی دینی آن را نشان می‌دهد، این بازگشت با دعوتی جهانی نیز همراه است.» (کچوئیان، ۱۳۸۴: ۲۷۰)

لذا باید دیدی وسیع‌تر داشت و چشم‌اندازی دورتر را در نظر گرفت؛ چشم‌اندازی که اهداف ارزشی را در پیش روی

ما روشن می‌سازد و مطمئن باشیم آینده جهان به سوی تقویت هویت‌های بومی پیش می‌رود و ما نیز مسئولیت سنگینی در حفظ و بیان این ارزش‌ها به مخاطبان خود داریم. ارتباط مخاطبان با رسانه در چارچوب اخلاق رسانه‌ای با دشواری‌هایی روبه‌رو است. از یک سو رسانه باید به نیازها و خواسته‌های مخاطب توجه کند و از سوی دیگر مصالح مخاطب به ویژه در رسانه‌ای که ارزش‌ها و معیارهای دینی را در اهداف و اولویت‌های خود دارد برتری می‌یابد. در کنار این دو مسئله باید به ساختار جامعه ایرانی نیز توجه کرد. اندیشمندان معتقدند جامعه مدنی دارای چهار تعریف است: در اندیشه لیبرالی (برداشت اول) جامعه مدنی فضای وسیعی است که در آن خودشکوفایی افراد رخ می‌دهد. افراد آزادند تا زمانی که آزارشان به دیگران نرسد. این اندیشه را در افکار متسکیو و توکویل می‌توان یافت.

در اندیشه محافظه‌کاری (برداشت دوم) جامعه مدنی، حوزه عمومی نیست بلکه ترکیبی از بخش پائینی و میانی است و این دولت است که تأییدکننده آزادی، امنیت و... است. متفکرانی چون هگل بر این باورند.

در اندیشه چپ قدیم (برداشت سوم) جامعه مدنی عرصه خودخواهی و رقابت بر سر منافع مالی و طبقاتی است، آنچه که در مارکسیسم به آن تأکید شده است و در اندیشه چپ جدید (برداشت چهارم)، جامعه مدنی عرصه‌ای است که در آن هژمونی تکوین می‌یابد. این معنا را در آراء گرامشی



می‌توان یافت. (صادقی، ۱۳۸۶: ۴۸۲)

بسیاری از جامعه‌شناسان هنگامی که جامعه ایرانی را مورد تحلیل قرار می‌دهند بر این نکته اصرار می‌ورزند که رشد و توسعه جامعه مدنی در ایران به گونه‌ای نامتناسب صورت گرفته است، یعنی علی‌رغم تحولاتی که در بسیاری از بخش‌ها (مثلاً آموزش، بهداشت و...) روی داده است اما تحولات رفتاری در جامعه هنوز در بعضی موارد متناسب با این پیشرفت‌ها نیست، به طوری که دولت مجبور می‌شود در مواردی برای رعایت ساده‌ترین اصول شهروندی، قوانین جدیدی را تدوین نماید و این مسئله رابطه مخاطبان با رسانه را دشوار می‌سازد. این دشواری در مواردی چشمگیر می‌شود که رسانه بخواهد به نوعی معرف اخلاق عمومی جامعه باشد و معیاری بر آن تلقی گردد. درست است که کمتر می‌توان نسخه‌ای عمومی از اخلاق برای همگان پیچید و معیارهایی به دست داد که هر کس در هر جا و در هر حادثه‌ای بتواند از آن تکلیف واحد اخلاقی استنباط کند، اما واقعیت آن است که در این باره باید بیشتر از هر چیز به قضاوت وجدان و داوری فطرت آدمیان اعتماد و اتکا کرد. این خصوصیت اصلی و تفاوت داده‌های اخلاقی با مقررات حقوقی است. این گفته به معنای تسلیم‌شدن در برابر حوادث و تن‌دادن به استنباط‌های افراد گوناگون و هرج و مرج اخلاقی نیست.

تبیین اصول اخلاقی و ضرورت اجرای آن، تکیه بر تأثیر مستقیم رعایت موازین اخلاقی بر اعتمادسازی بین مخاطبان و

انجام بهتر فعالیت‌های حرفه‌ای، تقویت جایگاه نظارت‌های صنفی و درونی و برگزاری مستمر دوره‌های آموزشی-کاربردی از جمله راهکارهایی است که می‌تواند از ابهام‌های علمی یا اشکال‌های عملی بکاهد. اما مهم‌ترین اقدام استانداردسازی و ضابطه‌مند کردن اصول اخلاق رسانه‌ای است. (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۲۰)

آنچه در رسانه‌ای مانند صداوسیما محور توجه به مخاطبان محسوب می‌شود تصویری است که از مخاطب در ذهن برنامه‌ساز ایجاد می‌شود. در واقع باید قبل از هر چیز مخاطب را تعریف کنیم و هدف خود را از ارائه برنامه به او بدانیم. ممکن است این موضوع ابتدا قدری بدیهی به نظر برسد، مثلاً این تصور را داشته باشیم که هدف از برنامه‌سازی سرگرم کردن مخاطبان یا اطلاع‌رسانی به آنهاست اما توجه به ماده ۹ از مجموعه قوانین و مقررات سازمان صداوسیما این ابهام را برطرف می‌سازد: «هدف اصلی سازمان صداوسیما به عنوان یک دانشگاه عمومی، نشر فرهنگ اسلامی، ایجاد محیط مساعد برای تزکیه و تعلیم انسان و رشد فضائل اخلاقی و شتاب‌بخشیدن به حرکت تکاملی انقلاب اسلامی در سراسر جهان می‌باشد. این هدف‌ها در چارچوب برنامه‌های ارشادی، آموزشی، خبری و تفریحی تأمین می‌گردد. مشروح هدف‌ها و برنامه‌های سازمان در زمینه‌های گوناگون در خط‌مشی و اصول برنامه‌های سازمان مصوب مجلس شورای اسلامی ذکر شده است.» (مجموعه قوانین و مقررات صدا و سیما-

معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی - آذر ماه ۱۳۸۳)

بدین ترتیب می‌توان گفت «مخاطب» در این نگرش تنها مشتری برنامه‌ها نیست و او را به چشم یک مصرف‌کننده نگاه نمی‌کنند، بلکه او دارای جایگاه والایی است. به عبارت ساده‌تر رسانه خود را در قبال مخاطب «مسئول» احساس می‌کند و این مسئولیت به گونه‌ای است که اولویت خود را بر منافع اقتصادی - که هدف نخست بسیاری از رسانه‌های دیداری و شنیداری است - نشان می‌دهد. اگر در رادیو بر خبررسانی سریع تأکید می‌شود و آن را یکی از قابلیت‌های ویژه رادیو به حساب می‌آورند به این جهت است که «خبررسانی صحیح و متعادل زمینه‌ساز مشارکت سیاسی فرد به مثابه شهروند در گستره عمومی است. اساساً فرد در صورتی که در گستره عمومی مشارکت فعالی نداشته باشد، شهروند شناخته نخواهد شد. مشارکت سیاسی به هنگامی امکان‌پذیر است که در فرد احساس همدلی نسبت به سایر اعضای جامعه به وجود آمده باشد و این احساس همدلی زمانی پدید می‌آید که فرد برای خود سرنوشتی مشترک با سایر اعضای جامعه قائل باشد. فرض بر این است که توسعه امکان‌پذیر نیست مگر آنکه افراد به چنین دیدگاهی در مورد رابطه خود با دیگران و کلیت جامعه دست یافته باشند. در این میان رسانه‌ها زمینه‌ساز فرایندهایی هستند که این رابطه را ایجاد می‌کند؛ یعنی بدون رسانه‌ها احساس همدلی در جامعه ایجاد نمی‌شود و بدون این احساس، توسعه اجتماعی پایمال

شده و شکوفا نمی‌گردد». (میرفخرایی، ۱۳۸۵: ۸۱)

درواقع رسانه به دنبال توسعه اجتماعی از طریق ایجاد همدلی در فرد است و این همدلی را با ارزشمند دانستن مخاطب می‌طلبد. برای مثال موسیقی به عنوان یک ابزار ارزشمند در رادیو از کارایی بسیار زیادی برخوردار است. موسیقی در رادیو با انواع گوناگون برای انبوه مخاطبان در وضعیت‌های کاملاً متفاوت و گاهی متضاد پخش می‌شود. معنای این سخن آن است که همیشه تعدادی از مخاطبان از نامناسب بودن چگونگی موسیقی و نوع آن از رادیو گله‌مندند. (خجسته، ۱۳۸۶: ۵۳)

پخش موسیقی در رادیو از آن جهت اهمیت زیادی دارد که شنونده رادیو آن را بدون تصویر می‌شنود. در تلویزیون پخش تصویر همزمان با پخش موسیقی می‌تواند معنای آن را تغییر دهد اما در رادیو این فضا سازی وجود ندارد. بنابراین موسیقی به صورت ظریف‌تر و عمیق‌تر ادراک می‌شود. در اسلام موسیقی به عنوان یک ابزار هنری نفی نمی‌شود، اگر چه در دوران قبل از پیروزی انقلاب اسلامی امام خمینی (ره) معتقد بودند که هر نوع موسیقی پخش شده از رادیو حرام است، زیرا در خدمت دستگاهی قرار دارد که ماهیتاً با ارزش‌های دینی مخالف است. این وضعیت پس از انقلاب اسلامی دگرگون گردید و با تحولات بنیادی که در زمینه تولید و پخش موسیقی انجام شد، اگرچه حرمت آن از بین رفت اما به عنوان ابزاری مقبول و مشروع اما مشروط پذیرفته شد.

«مقام معظم رهبری می‌فرمایند: موسیقی اگر انسان را به گناه و شهوترانی تشویق کند، حرام است. ممکن است فرضاً یک موسیقی ساده و بی‌ضرری اجرا کنند لیکن شعری که در این موسیقی خوانده می‌شود، شعر گمراه‌کننده‌ای باشد، شعر تشویق‌کننده به بی‌بند و باری، به ولنگاری، به شهوترانی، به غفلت و اینطور چیزها باشد، آن وقت حرام است.» (خجسته، ۱۳۸۶: ۵۹)

لذا حرمت موسیقی در صورت تخطی از مرزهای مجاز دینی چه در بُعد اجرا و چه در بُعد محتوا همچنان باقی است. از سوی دیگر رسانه نمی‌تواند از این ابزار قدرتمند و بانفوذ صرف‌نظر کند، بلکه باید سعی کند آن را در خدمت اهداف خود درآورد.

«موسیقی در دنیای غرب سرنوشتی مانند سرنوشت تمامی رشته‌های هنری داشته است. در غرب هنر مانند همه انواع دیگر فعالیت‌های انسانی، مجبور بوده است برای تعالی خود با قوانین بازار کنار آمده و به صورت کالا دربیاید. این تحول، محتوای انسانی هنر را سست کرده و غنای مادی آن را افزایش داده است.» (دووینیو، ۱۳۸۴: ۱۵۷)

اهمیت موسیقی و نقش آن در ایجاد فضای مناسب و کمک به انتقال معنا و مفهوم بسیار مهم و اساسی است... هر اشکالی در این بخش می‌تواند مانع ورود شنونده به بحث شود یا بر میزان رضایت مخاطب، اثر منفی بگذارد و یا ممکن است آنچنان تعارضی میان خود و متن نوشتاری یا گفتاری

برنامه ایجاد کند، به طوری که معنا و مفهوم بسیار متفاوت و حتی متضادی به ذهن خواننده متبادر نماید. (خجسته، ۱۳۸۵: ۱۲۸)

کاربرد موسیقی در برنامه‌ها، هم به نوع استفاده از موسیقی و هم به شیوه استفاده از آن مربوط می‌شود، اما در هر صورت اخلاق رسانه‌ای حکم می‌کند ضوابط و معیارها در اولویت [نخست] قرار گیرند، اگر چه این ابزار به عنوان یک معرف در شناخت توانمندی‌های افراد نیز درآمده است.

کم نیستند تهیه‌کنندگان رادیویی که نوارها و CDهای منحصربه‌فردی را با دشواری‌های زیاد تهیه می‌کنند تا خود انحصاراً از پخش آنها استفاده کنند. این عمل نوعی احساس برتری در آنها ایجاد می‌کند، مفهومی که بنیامین در اثر معروف خود، **عصر باز تولید مکانیکی** مطرح کرده بود. بنیامین معتقد بود آثار هنری هنگامی که تکثیر می‌شوند یگانگی خود را از دست می‌دهند. او معتقد است با شروع دوره رنسانس هنر از مذهب جدا شد و به سکولاریزم معطوف گردید و همین امر باعث استقلال آثار هنری از مذهب گردید و در طی گذشت زمان این استقلال نیز توسط تکنولوژی جدید از بین رفت. (استریناتی، ۱۳۸۴: ۱۱۸)

در دنیای امروز «موسیقی» با کاربردهای فراوان و با مفاهیم گوناگون مطرح می‌شود و اخلاق رسانه‌ای در این بخش یعنی قائل شدن اولویت قطعی به مجازبودن موسیقی از دیدگاه دینی و شرعی و سپس کاربری مناسب آن در برنامه و

توجه به همگونی لازم بین متن و موسیقی، به گونه‌ای که هدف کلی برنامه در زمینه انتقال مفاهیم انجام شود.

بنابراین در رابطه بین مخاطب و رسانه در حوزه‌ای مانند موسیقی قبل از آنکه نیازها و خواسته‌های مخاطبان مطرح باشد، مشروعیت و مقبولیت‌هاست که عامل تعیین‌کننده تلقی می‌شوند. به همین جهت رسانه دینی قطعاً گروهی از مخاطبان خود را در بعضی از برنامه‌ها از دست می‌دهد که باید آن را اولویت ارزش‌ها بر منافع تفسیر نمود.

در گفتار رادیویی نیز مخاطب جایگاه ویژه‌ای دارد. گوینده رادیو باید در بیان مطالب چه به صورت نوشته و چه به صورت فی‌البداهه نکاتی را مورد توجه قرار دهد. او باید از جملاتی استفاده کند که گویا و رسا باشد، لذا هرگونه تکلف در بیان، مخاطب را آزرده می‌سازد. اما اصول اخلاق رسانه‌ای ایجاب می‌کند تا گوینده به نکات مهم‌تری نیز توجه کند که عبارتند از:

- پرهیز از کاربرد تعبیرهای مبتذل، کوچه بازاری و

جاهلی

- رعایت احترام و اجتناب از سرزنش، توهین و تحکم در کنار این دو اصل مهم باید به کوتاه‌بودن جمله‌ها، رعایت ساختار زبان فارسی، دوری از به‌کارگیری گویش‌ها و لهجه‌ها و استفاده نکردن از واژه‌های بیگانه (در صورتی که معادل فارسی دارند) نیز توجه شود. (خجسته، ۱۳۸۴: ۱۰۸)

این اصول را می‌توان تحت عنوان کلی «گفتار مؤدبانه» بررسی کرد. اما ویژگی پنهانی نیز وجود دارد که خاص رادیو

است و تلویزیون فاقد این ویژگی است. در تلویزیون حالت گوینده، نحوه قرارگرفتن گویندگان در کنار یکدیگر و فضایی که در آن کلام بیان می‌گردد بر مخاطب آشکار است، اما در رادیو این فضا مرئی نیست.

بنابراین «لحن و حالت صدای گوینده سبب می‌شود مخاطبان در تخیلات خود از او شکل و شخصیتی خاص بسازند. این به معنای تفسیرسازی مخاطب از متن برنامه است.» (همان: ۱۲۰)

درواقع مخاطب چون فضای حاکم بر رادیو را نمی‌بیند، خود به تصویرسازی می‌پردازد. این تصویرسازی بر اساس ادراکی است که کلام گوینده و حالت و لحن آن ایجاد می‌کند. بدین ترتیب یک شوخی بین گویندگان رادیویی معنایی خاص دارد و حتی عباراتی که بین گویندگان رد و بدل می‌شود توسط مخاطب به شکل خاصی معنا می‌شود. در اینجا ممکن است خطاهای زیادی روی دهد، مثلاً ممکن است گوینده‌ای که از سرویس حمل و نقل محل کار خود عصبانی بوده این عصبانیت را در قالب جمله‌ای بیان کند که برای همه افراد نزدیک به او قابل درک است؛ اما برای مخاطبی که با اصل موضوع آشنایی ندارد معنایی کاملاً متفاوت خواهد داشت. ممکن است سردی یا گرمی هوا در استودیو، ارتباط غیردوستانه بعضی از افراد با یکدیگر، مشکلات ناشی از نواقص فنی و... بر روی صدای گوینده اثر بگذارد، اما مخاطب با علل این پدیده‌ها آشنا نباشد، «این یک اصل



پذیرفته شده است که عوامل برنامه‌ساز از تأثیرگذارترین عناصر یک برنامه رادیویی هستند. انگیزه‌های درونی، آگاهی و دانش، قدرت بیان و توان استفاده از آن، مهارت‌های حرفه‌ای، نوع جامعه‌پذیری و فرهنگ رفتاری و بسیاری عوامل دیگر تأثیر فوری بر روی متن نهایی یا رادیویی دارد.» (خجسته، ۱۳۸۵: ۱۲۴)

در تمامی برنامه‌های رادیویی فضای استودیو به گونه‌ای طراحی شده که مجریان خانم و آقا در فواصل مشخصی با یکدیگر قرار دارند و به راحتی می‌توانند متن مشخص شده برای خود را قرائت کنند و تعامل بین آنها نیز با رعایت اصول و قواعد دینی و قانونی است. اما آنچه توسط مخاطب دریافت می‌شود تنها جملاتی است که در یک دیالوگ دو یا چند نفره انجام می‌شود. مخاطب بر اساس این دیالوگ‌ها فضای خاصی را تصور می‌کند. این احتمال وجود دارد که محتوای کلام و آهنگ بیان فضایی کاملاً مغایر با آنچه هست در ذهن او متبادر سازد. در اینجا هر جمله علاوه بر معنای ظاهری، دارای معنای باطنی نیز هست.

در رادیو هر کلام و واژه قدرت تفسیرسازی و تخیل‌زایی را در مخاطب به وجود می‌آورد که خارج از اراده برنامه‌ساز است (خجسته، ۱۳۸۴: ۱۲۴). بنابراین باید تفسیرسازی و تخیل‌زایی نادرست را به حداقل ممکن کاهش داد و این ممکن نیست مگر با رعایت دقیق اخلاق رسانه‌ای در کلام و بیان. هرگونه شوخی یا خنده اگر منجر به تفسیری غیرشرعی

شود (مانند پخش یک موسیقی غیرمجاز یا انحراف از معیارهای محتوایی) نامطلوب است، به‌ویژه آنکه هنجارهای موجه حریم خاصی را برای افراد معین می‌سازد. رسانه‌ای که خود را دینی می‌داند و در واقع معرف استانداردهای خاص در این زمینه است باید در این بخش نیز بسیار هوشمندانه عمل نماید.

موسیقی و کلام دو عنصر اساسی در اخلاق رسانه‌ای بود که مخاطب با دریافت آنها به تفسیرسازی خاصی می‌رسید. رعایت هنجارها و ارزش‌ها ویژگی مهمی بود که برنامه‌سازان را در ارائه مطالب و ایجاد محیط درست در فضای تولید برنامه یاری می‌کرد، اما اصول و معیارهای دیگری نیز وجود دارد که محتوای برنامه‌ها را تشکیل می‌دهند. این اصول خطوط روشنی را پیش روی برنامه‌ساز می‌گذارد تا او بتواند حد و مرزهای مشخصی را برای طرح برنامه‌های خود ایجاد نماید.

### *اخلاق رسانه‌ای و مسئولان*

تعامل بین رادیو و مسئولان امری بدیهی است. از یک سو برنامه‌های رادیویی در بخش‌های گوناگون محتوایی و قالب‌های برنامه‌سازی بر نظرات کارشناسی مسئولان تکیه دارند و از سوی دیگر رسانه خود عاملی تأثیرگذار بر روند کاری و فعالیت‌های مسئولان در بخش‌های گوناگون به حساب می‌آید. بخش عمده‌ای از گزارش‌ها و مباحث علمی رادیو بر اساس نظرات کارشناسان و مسئولان تهیه می‌شود و

در رادیوهای تخصصی این بخش مهم‌ترین و اساسی‌ترین ستون برنامه‌سازی است. منظور از مسئولان می‌تواند افراد حقیقی یا حقوقی باشد، چرا که هر دو در این فرایند نقشی اساسی دارند. در واقع بین رسانه و مسئولان رابطه‌ای دوطرفه ایجاد می‌شود که این رابطه حقوق و وظایفی را برای هر دوی آنها الزام‌آور می‌سازد. رسانه موظف است در ارتباط با مسئولان از گزارش‌های مغرضانه و طرح نادرست مسائل و کتمان حقایق پرهیز کند و در صورت اشتباه در هر یک از این موارد آن را اصلاح نماید. همچنین [رسانه موظف است] منابع مورداعتمادی را برای کسب خبر و اطلاع‌رسانی شناسایی نماید و در صورت تردید در صحت آنها با رجوع به منابع دیگر آن را تکمیل و اصلاح کند. (معلم‌نژاد، ۱۳۸۵: ۵۷)

مسئولان محق هستند تا از رسانه‌ای مانند رادیو بخواهند به حیثیت فردی و زندگی خصوصی آنها احترام بگذارد و در مواردی که فردی در معرض اتهام قرار می‌گیرد فرصت پاسخگویی برای او فراهم گردد. فرد در مقابل رسانه دارای حق اطلاع‌رسانی است و می‌تواند از مسئولان بخواهد تا در مواردی که ابهاماتی در زمینه فعالیت‌های آنان وجود دارد این ابهامات را با توضیحات قانع‌کننده رفع نموده یا از قصور در انجام وظایف عذرخواهی نمایند. روشن‌نمودن مرزهای حقوقی در چنین مواردی از اهمیت زیادی برخوردار است. به عنوان مثال در جریان پخش مستقیم یک محاکمه علنی ممکن است از افرادی نام برده شود و در مورد آنها مطالبی

ذکر گردد. در چنین حالتی رسانه مسئولیت بیان اتهامات را ندارد، بلکه این مسئولیت تنها به عهده کسانی است که اتهامات را وارد می‌سازند. اما رسانه موظف است فرصت مناسبی را در اختیار متهمان قرار دهد تا از اتهامات وارده دفاع نموده یا آنها را بپذیرند.

رعایت حرمت مسئولان کشور به ویژه در مواردی که فرد نه به عنوان یک شخصیت حقیقی بلکه به عنوان یک شخصیت حقوقی (مانند رئیس‌جمهور، رئیس مجلس و...) مورد انتقاد قرار می‌گیرد امری الزامی است؛ چرا که در این حالت جایگاه فرد در مجموعه نظام و بخشی از آن تلقی می‌گردد و انتقاد در اینگونه موارد در واقع به جای فرد متوجه کلیت نظام است. این جمله به معنی ممنوعیت انتقاد نیست، بلکه درواقع نشان‌دهنده نوع رویکردی است که باید در این زمینه مورد توجه برنامه‌سازان قرار گیرد.

در اینجا با نوعی نسبی‌گرایی روبه‌رو هستیم، «نسبی‌گرایی در اینجا برخلاف آنچه معمولاً ادعا می‌شود نسبی‌گرایی فلسفی نیست، بلکه نوعی نسبی‌گرایی فرهنگی برای ارتباط مؤثر با مخاطبان و تحت‌پوشش‌قرار دادن گروه‌های بیشتری از مردم است و به زبانی ساده‌تر می‌توان گفت رسانه‌ها دارای خطوط قرمزی هستند که باید‌ها و نبایدهای اجتماعی و سیاسی آن را از طریق اعمال قدرت الزامی می‌سازند». (جعفری‌نژاد، ۱۳۸۵: ۱۰۹)

این خطوط نشان‌دهنده مرزهای حرکتی بین این دو بخش

است و رسانه می‌تواند با حضوری قدرتمند مسئولان را وادار سازد تا در برابر سؤالات و مشکلاتی که توسط مردم مطرح می‌شود پاسخگو بوده، خود را موظف به این پاسخگویی بدانند.

### *اخلاق رسانه‌ای و نهادهای اجتماعی*

در جمهوری اسلامی ایران، نهادها و سازمان‌های گوناگونی فعالیت دارند، برخی از نهادها از درجه اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردارند و برخی دیگر علی‌رغم حیطه وسیع فعالیت دارای چنین اهمیتی نیستند.

رهبری در نظام جمهوری اسلامی ایران تنها یک نهاد برتر نسبت به سایر نهادها نیست، بلکه این نهاد ماهیت نظام و حاکمیت آن را نمایندگی می‌کند، لذا توجه به نقش و کارکرد رهبری در سلسله‌مراتب اجتماعی پس از درک موقعیت و جایگاه آن در استقرار و تداوم حاکمیت قرار می‌گیرد. بدین ترتیب هرگونه خطا در تولید و پخش برنامه خاص رادیویی که اصل حاکمیت و رهبری را خدشه‌دار سازد قابل اغماض نیست. در شبکه رادیویی BBC «قانون عدم انتقاد از ملکه انگلستان» در ضوابط برنامه‌سازی این رادیو مطرح شده است. در واقع ملکه انگلستان در سلسله نظام سیاسی این کشور نماد حاکمیت و عظمت بریتانیا محسوب می‌شود. در کشورهای دیگری مانند سوئد، نروژ، دانمارک، فنلاند و... نیز این قانون اجرا می‌شود و در صورت تخلف، مجازات‌هایی برای متخلفان در نظر گرفته شده است. این در حالی است که

رهبری در ایران هرگز قابل مقایسه با حکومت‌های سلطنتی و مشروطه و حتی جمهوری در سایر کشورها نیست؛ چرا که رهبر بر اساس ویژگی‌های خاص توسط مجلس خبرگان برگزیده می‌شود و محصول انتخابی غیرمستقیم توسط آراء مردم است. بنابراین هم از پشتوانه مردمی و هم از تقوای دینی برخوردار است.

در کنار موضوع «رهبری» از واژه «حاکمیت» نام برده می‌شود که منظور از آن ویژگی‌هایی است که معرف سلطه حکومت بر کشور است و تضعیف آنها اقتدار کشور را به چالش می‌کشاند. به عنوان مثال مصوبات مجمع تشخیص مصلحت معنایی کاملاً متفاوت با مصوبات مجلس شورای اسلامی دارد. در حالی که مصوبات مجلس را می‌توان نقد کرد و در مورد آن مباحث گوناگونی را مطرح نمود، طرح انتقاد از مصوبات تشخیص مصلحت معنای دیگری دارد. به طور کلی، قوانین برگرفته از هنجارهای اجتماعی مصلحی است که یک نظام اجتماعی - سیاسی برای پیشبرد اهداف خود از آنها بهره می‌گیرد. ممکن است قوانین ریشه‌هایی قوی در باورها و اعتقادات ملی و مذهبی داشته باشند و یا تنها بنا بر مصالح یک مقطع زمانی خاص به تصویب برسند. قوانین خاصیت نقدپذیری دارند، مصوبات مجلس و دولت و نهادهای گوناگون آن هم می‌توانند در بوته نقد قرار گیرند و چه بسا نقد منطقی و صحیح آنها گاهی در اصلاح قوانین مهم باشد. اما در اینجا استثنایی هم وجود دارد و آن مصوبات مجمع

تشخیص مصلحت است. ممکن است مصوبه‌ای در مجمع به تصویب برسد که ظاهراً با تحلیل عامه مردم منطقی به نظر نرسد، اما قطعاً ابعاد پنهانی برای تصویب این مصوبه وجود داشته که در بعضی موارد بیان دلایل آن به صلاح نیست. لذا این مصوبات نباید به هر شکلی مورد نقد قرار بگیرند. شاید این مفهوم تا حد زیادی در تقسیم‌بندی بوردیو از ذائقه<sup>۱</sup> دیده می‌شود.

از دیدگاه بوردیو سه نوع ذائقه وجود دارد که عبارتند از: ذائقه مشروع<sup>۲</sup>، ذائقه افراد متوسط<sup>۳</sup> و ذائقه عامه‌پسند<sup>۴</sup> (میلنر، ۱۳۸۵: ۱۲۷). ذائقه مشروع اگرچه با ذائقه عمومی مردم فاصله دارد اما نگاهی عمیق و هنری به موضوع است. میلنر معتقد است برتری مشروع به واسطه ضرورت‌ها ایجاد می‌شود و می‌تواند نگرشی جامع به یک موضوع تلقی گردد. بدین ترتیب این حوزه را باید خارج از این دایره نقد قرار داد و به عنوان یک اصل در اخلاق رسانه‌ای به آن توجه نمود.

در کنار «نهاد رهبری»، نهادهای دیگری مانند «نهاد دینی» قابل طرح است. اگر ویژگی نهاد رهبری را در بخش سیاسی و دینی خلاصه کنیم، نهاد دینی عرصه‌ای وسیع و گسترده را دربرمی‌گیرد که دامنه آن به اعماق زندگی افراد نیز کشیده می‌شود. نهاد دینی بر پایه و اصول و معیارهای مسلم دینی بنا شده‌است.

- 
1. Taste
  2. Legitimate Taste
  3. Middle - Brow Taste
  4. Popular Taste

منظور از مسلّمات دینی و مذهبی تنها اصول و فروع دینی نیست، بلکه حیظه و دامنه این موضوع گسترده‌تر است. مسلّمات دینی و مذهبی اصول و معیارهایی هستند که توسط مرجعیت و روحانیت تعیین می‌شوند. گاه این اصول به پایه‌های اعتقادی مربوط نمی‌شود اما به علت تأثیرات جانبی و اجتماعی آن از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. به عنوان مثال رعایت احترام ائمه معصومین (ع) از اصول دینی نیست اما حرمت آن تا حدی است که آن را در این سطح قرار می‌دهد، درحالی‌که اعتقاد به یگانگی خداوند (توحید) از اصول دینی است اما بجز در مباحث پیچیده فلسفی از آن سخنی به میان نمی‌آید و اصولاً این اعتقاد یک پیش‌فرض مسلم تلقی می‌گردد. مشخص ساختن مسلّماتی که رسانه باید آنها را مورد توجه قرار دهد علاوه بر مبانی دینی به عرف نیز ارتباط دارد و البته تعیین مرز دقیق میان آنچه اعتقاد به ارزش‌های دینی است و آنچه پایه‌های اعتقادی ندارد - اما به غلط به عنوان یک هنجار شناخته شده است - کاری دشوار است. در واقع رسانه اگر در این بعد دچار خطا شود به نوعی اعتبار خود را در بین مخاطبانش از دست می‌دهد. این جمله یک کارشناس رسانه در بررسی رسانه‌ای کشور آلمان است: «زیرپا گذاشته شدن مرزهای اخلاق رسانه‌ای در آلمان باعث شده است تا بسیاری از رسانه‌ها اعتبار خود را از دست بدهند. آنها برای جلب اعتماد مخاطبان نیازمند بازنگری جدی



در شیوه ارائه برنامه‌ها هستند.» (27: http://media culture)

با در نظر گرفتن این موضوع اخلاق رسانه‌ای را می‌توان با توجه به ویژگی‌های فرهنگی \_ اجتماعی جامعه مخاطبان توصیف کرد. گوینده و مجری برنامه‌های رادیویی نمی‌تواند خارج از چارچوب هنجارها، ارزش‌ها و ضوابط موجود در جامعه مطالبی را بیان کند؛ چراکه طرح چنین موضوعاتی با عکس‌العمل شدید نهادهای اجتماعی رسمی و غیررسمی حاکم بر جامعه روبه‌رو می‌شود. به عنوان یک اصل کلی می‌توان گفت هیچ رسانه‌ای بدون این چارچوب‌های اخلاقی وجود ندارد اما نوع و میزان رعایت اصول اخلاق رسانه‌ای با توجه به بافت فرهنگی جوامع متفاوت و گاه متضاد با یکدیگر است. در کشور ما رسانه از بعد قوی دینی برخوردار است و این انعکاس ترکیب خاص جامعه ماست که در آن نهادهای دین، دولت و خانواده از اهمیت و نقش فوق‌العاده‌ای برخوردارند.

بنابراین «اصل مسلمات دینی» در اخلاق رسانه‌ای به رعایت احترام اصول مسلم دینی (توحید، نبوت و معاد) و اصول مسلم مذهبی (عدل و امامت) در درجه نخست و به موضوعاتی چون احترام به ائمه معصومین (علیهم‌السلام)، کتاب‌های آسمانی و پیامبران الهی در درجه بعدی مربوط می‌شود. این موضوع تنها به «بیان» مربوط نمی‌شود بلکه هرگونه تفسیر و تحلیل هم نباید چنین اصولی را خدشه‌دار سازد و شاید بیان ساده آن رعایت حق‌گویی است.

«حق‌گویی با واقع‌گویی تفاوت دارد. واقع‌گویی به صدق و کذب یک خبر و عرضه مطابق با واقع آن بازمی‌گردد، از این رو واقع‌گویی در مقابل دروغ‌گویی قرار دارد. اما حق‌گویی به نحوه تفسیر و تحلیل درباره رویدادها مربوط است و نوعی قضاوت و اعلام نظر درباره مفاد خبر است. حق‌گویی در برابر باطل‌گویی قرار دارد. از همین رو **قرآن** در برخی آیات فاصله‌گرفتن از حق‌گویی را رفتن به سوی باطل دانسته و این دو را در مقابل هم ذکر کرده است.» (پویا، ۱۳۸۴: ۱۳۶)

در این میان اگرچه روحانیت و مرجعیت را می‌توان در کلیت نهاد دینی به حساب آورد اما اهمیت آنها باعث می‌شود تا این نهاد به صورتی مستقل مطرح شود.

در کشور ما حوزه‌های علمیه هنوز هم رکن اساسی تولید و نشر مفاهیم دینی هستند. مباحث دینی در دوره‌هایی از تاریخ معاصر ما به حوزه‌هایی چون دانشگاه یا مراکز دینی مانند هیئت‌ها و انجمن‌ها کشیده شد و در دوره‌هایی نیز متفکران و اندیشمندان دانشگاهی جهت طرح موضوعات حوزه دین اقدام کردند اما این مباحث باز هم به درون حوزه‌های علمیه بازگشت، زیرا زادگاه اولیه آنها همین مکان بود.

در تفکر شیعی «مرجعیت» ستون محکمی است که آحاد مردم را با اعتقادات و باورهای دینی پیوند می‌دهد و پویایی آن قدرت نفوذ و در عین حال قدرت مانور فوق‌العاده‌ای به این بخش داده است. روحانیت نیز یک نماد محسوب

می‌شود. آنگونه که بارت در تحلیل جالب خود از نماد به اجزایی چون دال<sup>۱</sup> و مدلول<sup>۲</sup> اشاره دارد و نشانه را حاصل تعامل این دو می‌داند، باید روحانیت را نیز نوعی نشانه محسوب کرد؛ نشانه‌ای که معرف یک اندیشه است و تضعیف آن به معنی سست شدن اعتقاداتی است که بر اساس این نشانه شکل گرفته‌اند.

تلاش‌هایی که در سال‌های اخیر برای شکستن این مرز حتی با نیت‌های خیرخواهانه اتفاق افتاد نشان داد که این حریم در صورتی که با تعرض روبه‌رو شود تمامی مجموعه‌ای که بر اساس آن شکل گرفته است این تهدید را حس می‌کند. معمولاً در هر دوره زمانی چهره‌های شاخصی از مراجع در فعالیت‌های اجتماعی حضور دارند. احترام به آرا و افکار آنان حائز اهمیت است. این موضوع به‌ویژه در زمانی نمایان می‌شود که حوزه‌های مختلف علمی با تحولات شگرفی روبه‌رو هستند و سؤالات و مسائل جدیدی پدید می‌آید که تاکنون در مورد آنها هیچ تفکری صورت نگرفته بود. مثلاً تحولات بزرگ در حوزه پزشکی چالش‌های جدیدی را پیش روی اخلاق رسانه‌ای قرار داده است. مباحث مربوط به ناباروری زنان، لقاح خارج از رحم، اهدای اسپرم، رحم اجاره‌ای و مانند آن موضوعات جدیدی است که هنوز با هنجارهای حاکم بر جامعه انطباق کامل نیافته است (پخش

---

1. Signifier  
2. Signified

سریال ساعت شنی در زمستان ۸۶ اشاره‌ای به همین موضوع داشت). بدین ترتیب نوع موضوعات و تکثر آرا خود نشان از تعدد دیدگاه‌ها و نگرش‌ها دارد، اما در یک حوزه خاص می‌تواند قابل احترام باشد.

در دنیای علم، امروزه تفاسیر متعددی از معنا صورت می‌گیرد. از دیدگاه هرمنوتیک گادامری معنا هم متکثر و هم دوگانه است؛ متکثر است به طوری که به تعداد مفسران دارای معناست و دوگانه است یعنی برابند ارتباط بین عامل و مفسر است. اما دیدگاه نیت‌گرایی به عدم تکثر اعتقاد دارد و یگانگی را اصل مهمی می‌داند. طبق این دیدگاه معنا چیزی نیست جز عامل به طوری که معنای یک عمل پیشاپیش در آن وجود دارد و در واقع عمل تجسم آن نیت است. (فی، ۲۱۷:۱۳۸۳)

نقش مهم مرجعیت در اخلاق رسانه‌ای نشان‌دادن معانی خاصی است که تأکید بر آنها به معنای حرکت در مسیری مشخص است. این حوزه نیز از تقدسی خاص برخوردار است و از آنجا که نماد و نشانه یک اندیشه است، رعایت حرمت و حریم آن مفروض است.

قانون اساسی نیز نهاد قدرتمندی است که رسانه باید به آن توجه نماید و اخلاق رسانه‌ای می‌تواند از طریق قانون اساسی به پشتوانه اجرایی محکمی دست یابد و خود نیز عاملی در تقویت اصول آن باشد. در تمام کشورهای جهان «قانون اساسی» مرجعی مهم و درعین حال پویا تلقی

می‌گردد؛ مرجعی که قوانین آن از بالاترین ارزش اجرایی برخوردارند اما قابلیت تفسیر و حتی تغییر را نیز دارد. برخلاف سایر قوانین که قابلیت نقدپذیری دارند، نقد قانون اساسی معنای دیگری دارد که به حاکمیت کشور مربوط می‌شود. قانون اساسی نتیجه اصول و اعتقادات دینی و ارزش‌های ملی است و در این ترکیب معنای جدیدی شکل می‌گیرد که می‌توان آن را «روح ملی» نامید.

مفادی از قانون اساسی دستورالعمل‌های اجرایی روشنی را بیان می‌کند که در تولید برنامه‌های رادیویی، حائز اهمیت است. در قانون اساسی حریم خصوصی افراد محترم شمرده می‌شود و از دیدگاه اسلام آبروی یک فرد تنها حیثیت اجتماعی او را دربرنمی‌گیرد، بلکه نوعی سرمایه اجتماعی محسوب می‌شود، زیرا در چارچوب یک کلیت بزرگتر مورد توجه قرار می‌گیرد، آن گونه که پیامبر اسلام (ص) می‌فرماید «کسی که از آبروی برادر مسلمان خود دفاع کند، بهشت بر او واجب است» (رضوانفر، ۱۳۸۲: ۲۳). این تفکر به برنامه‌ساز اجازه نمی‌دهد تا در مورد مسئولان رده‌های گوناگون یا افراد عادی جامعه بدون آنکه جرمی به اثبات رسیده باشد یا اتهامی تأییدشده باشد اظهار نظر نمایند.

در تمامی کشورهای جهان قانون اساسی می‌تواند راهنمای خوبی برای تهیه دستورالعمل‌ها باشد. به عنوان مثال در دستورالعمل برنامه‌سازی رسانه‌ها در کشور آفریقای جنوبی آمده است: «رسانه‌ها موظفند هنگامی که دلیلی برای

نادرستی یک گزارش پیدا کردند در مورد آن تحقیق کنند و اگر چنین تحقیقی امکان‌پذیر نباشد باید در گزارش به آن اشاره شود. اگر بعد از پخش یک گزارش این نکته آشکار گردید که گزارش پخش شده عاری از صحت بوده است باید بی‌درنگ و بدون قید و شرط تصحیح گردد. این تصحیح باید به صورتی چشمگیر و از نظر زمانی مناسب باشد، به‌طوری که توجه مخاطبان را به خود جلب کند».

قانون اساسی همچنین راهکارهایی را به صورت مستقیم و غیرمستقیم در اختیار برنامه‌سازان قرار می‌دهد. طرح موضوعی مانند حفاظت از محیط‌زیست در قانون اساسی می‌تواند پرداخت رسانه را به این موضوع تغییر دهد؛ چراکه «رسانه‌ها با گزارش نکردن تخریب محیط‌زیست، منافع محیط‌زیست را نادیده می‌گیرند و به حلقه‌ای از این زنجیره تباهی و ویرانی بدل می‌شوند، درحالی‌که آنها موظفند عامل مهمی در اصلاح محیط زیست باشند.» (سنی‌مان و دیگران، ۱۳۷۵: ۴۰)

بنابراین رابطه بین رسانه و قانون اساسی رابطه‌ای متقابل و دوطرفه است. قانون اساسی مرجع مهمی در تعیین خطوط برنامه‌سازی است و رسانه نیز باید تلاش کند تا اعتبار و احترام تمامی مفاد قانون اساسی در برنامه‌ها حفظ شود و هیچ اصلی به صورت مستقیم و غیرمستقیم تضعیف نگردد.

هر یک از اصول قانون اساسی می‌تواند راهکارهای مناسبی برای اصول اخلاق رسانه‌ای فراهم سازد. به عنوان

مثال، «امنیت ملی» اصل مهمی است که قانون اساسی بر آن تأکید دارد.

امنیت ملی را می‌توان در قالب انسجام ملی، وحدت ملی و... قرار داد، اما با نگاهی دقیق‌تر «امنیت ملی» مرز حساسی است که حفاظت از همه داشته‌ها به آن بستگی دارد. آنچه برای رسانه مهم است، شاخص‌های معرف امنیت ملی است. سنی‌مان می‌نویسد: «بعضی از رسانه‌های خبری منحصرأ به رویدادهایی می‌پردازند که نشان‌دهنده کاستی‌های جهان است. بدین ترتیب منحصرأ اخبار مربوط به جنایت، حمله، تجاوز جنسی، حوادث، بلایا، تظاهرات و آدم‌ربایی‌ها را مطرح می‌کنند. یعنی تصویری تحریف‌شده از رویدادهای این جهان به دست می‌دهند. همین نوع بهره‌برداری در شکل دیگری نیز مشهود است؛ زمانی که رادیو بر اختلافات میان مردم و جدل‌ها و کشمکش‌ها، مخاصمات و بحران‌ها تأکید می‌کند، بدون آنکه به نتایج این تأکیده‌ها توجه لازم به عمل آورد. این نوع خبرها می‌تواند تبعاتی شوم برای جامعه داشته باشد و از نظر اخلاقی مردود است.» (سنی‌مان و دیگران، ۱۳۷۵: ۳۸)

از این دیدگاه طرح مداوم اخبار مربوط به جنایت گامی در جهت تضعیف امنیت ملی است. بدیهی است اقداماتی از قبیل بزرگنمایی تفاوت‌های قومی، نژادی و زبانی به هر شکل و در هر قالبی همین کارکرد را دارد.

امنیت حیظه گسترده‌ای دارد، موضوعات و مسائل اقتصادی نیز در این حیظه جای می‌گیرند. به عنوان مثال

شرکت‌ها و مؤسسات اقتصادی حق دارند اسراری برای خود داشته باشند و آنها را حفظ کنند. در بسیاری از شرایط حقوق مؤسسات بر به اصطلاح منافع عموم مردم رجحان دارد. شرکت‌ها حق دارند طرح‌های بلندمدت و کوتاه‌مدت خود را مخفی نگاه دارند، زیرا آنها در رقابتی تنگاتنگ با سایر رقبای خود واقع شده‌اند. (همان، ۱۳۷۵: ۸۵)

چنین منافعی را می‌توان برای دولت‌ها نیز متصور شد. آیا دولت موظف است تمامی اسرار خود را آشکار کند؟ آیا پنهان نگه‌داشتن برخی از طرح‌ها که هدف اصلی آن حمایت از توده‌های محروم جامعه است به معنای عدم اطلاع‌رسانی شفاف است؟ توجه به این نکات حائز اهمیت بسیار است. در بعد سیاسی نیز امنیت ملی تنها به حفاظت مرزها و مقابله با دشمن محدود نمی‌شود. بسیاری از وقایع داخلی کشور نیز اگر به درستی هدایت و طرح نشوند می‌توانند عاملی برای بحران‌های جدیدتر باشند. انتخابات نمونه خوبی است. یک قاعده کلی می‌گوید: رسانه‌ها در جریان مبارزات انتخاباتی باید مراقب باشند تا اختلاف‌ها و بحران‌های موجود به گونه‌ای مطرح شود که حقوق انسانی افرادی که در آنها دخالت دارند نقض نشود. (همان، ۱۳۷۵: ۳۸)

بنابراین امنیت ملی به عنوان یک مفهوم کلی باید مورد توجه قرار گیرد و شاخص‌های آن دستورالعمل‌های روشنی را برای برنامه‌سازان فراهم سازد.

در کنار نهادهای دینی و حقوقی باید به نهاد خانواده نیز



اشاره کنیم، زیرا این نهاد دارای نقشی مهم و اساسی در تحولات اجتماعی است. برقرار کردن رابطه بین اخلاق رسانه‌ای و نهاد خانواده از دیدگاه برخی اندیشمندان دشوار است و معمولاً آن را به تعریف اولیه این مفهوم ارتباط می‌دهند. آنها معتقدند ترکیب «اخلاق رسانه‌ای» آنچنان نامفهوم و پرابهام است که نمی‌توان آن را تعریف کرد و عده‌ای از این جلوتر رفته و معتقدند که اصولاً نمی‌توان از اخلاق رسانه‌ای سخن گفت؛ چرا که کار رسانه‌ها آنقدر پیچیده و گسترده و عبارت اخلاق رسانه‌ای آنقدر مبهم و مشکل‌زاست که نمی‌توان به سلامت از این بحث خارج شد! (محمدی، ۹:۱۳۷۹)

و البته این اشکال در حالتی تقویت می‌شود که نظریه نسبی بودن اخلاق و شخصی بودن آن را بپذیریم. اما باید گفت این نظریه با دلایل روشنی مردود است (مطهری، ۱۳۸۱: ۳۳۴). در عین حال اگرچه نمی‌توان نسخه‌ای از اخلاق برای همه افراد پیچید، اما می‌توان به قضاوت وجدان و داوری فطرت انسان‌ها اعتماد کرد. تأثیر رسانه‌ها بر خانواده با دیدگاه‌های گوناگونی مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته‌است. برخی از این دیدگاه‌ها معتقدند که «رسانه‌های جمعی باعث تقویت عامل تفرد می‌شوند و فرد را از همدلی در خانواده بازمی‌دارند. آنها معتقدند ذات رسانه‌های جدید به گونه‌ای است که مخل آرامش‌اند. در تعریف همدلی آن را به معنی تجربه مشترک هیجانی در دو نفر یا بیشتر می‌دانند، به گونه‌ای که احساسات

مشترک توانایی همراهی با افراد دیگر را ایجاد نماید».

(پورافکاری، ۱۳۷۳: ۸۳)

در این معنا رسانه‌ها با جداساختن فرد از درون خانواده فرایند همراهی و همدلی را به شدت کاهش می‌دهند و در مواردی نقش تربیتی والدین را ایفا می‌کنند یا بر آن تأثیر شدید می‌گذارند. از سوی دیگر باید پذیرفت که رسانه‌ها می‌توانند به عنوان ابزاری نیرومند و اثربخش، با شیوه‌های گوناگون بر سلامت خانواده اثر بگذارند. «رسانه‌ها با اطلاع‌رسانی مناسب، بر میزان اطلاع اعضای خانواده می‌افزایند و با تقویت باورهای مذهبی، انسجام درونی خانواده را تقویت می‌کنند. رسانه‌ها از طریق تحکیم هنجارهای اجتماعی و مطرح ساختن آنها روابط خانوادگی را استحکام می‌بخشند و با تغییر نگرش والدین و فرزندان بر روابط متقابل آنها اثر می‌گذارند».(لیبی، ۱۳۸۶: ۱۲۲)

اهمیت نهاد خانواده و تأثیر رسانه‌های گروهی بر آن، موضوعی محلی یا منطقه‌ای نیست و این موضوع علی‌رغم تفاوت‌های بسیاری که دیدگاه‌های فرهنگی کشورها ایجاد می‌نماید باز هم مسئله‌ای مهم و اساسی تلقی می‌شود، به طوری که **اتحادیه رادیو و تلویزیون‌های آسیا و اقیانوسیه** تحکیم خانواده را از اهداف اصلی خود قرار داده‌است. دبیر کل **ABU** معتقد است: خانواده و اخلاقیات از مسائل اساسی هستند که باید به آن توجه داشته باشیم. مهندس ضرغامی رئیس سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در

همایش ABU گفت: این اجلاس فرصت مناسبی است تا ایده‌های نو و مترقی از جمله بحث معنویت، تأکید بر خانواده و استفاده از محتویات پاک برنامه‌سازی مورد بحث قرار گیرد. تحکیم اساس خانواده از طریق پخش برنامه‌های متنوع رسانه-ای باعث تقویت جایگاه زنان و کودکان می‌شود. زنان و کودکان بدون وجود کانون گرم خانواده در معرض خطر جدی‌تری قرار می‌گیرند. چنانکه در غرب به دلیل تزلزل پایه‌های خانواده این دو قشر بیش از همه آسیب‌پذیرند. به همین علت پیشنهاد می‌شود که رسانه‌های عضو ABU با ساختن برنامه‌هایی در جهت تحکیم اساس خانواده منزلت زنان را ارج نهاده و زمینه مناسب را برای تأمین امنیت کودکان فراهم سازند. (ضرغامی، ۱۳۸۶)

نهاد خانواده از دیدگاه دینی نیز دارای اهمیت بسیاری است. لذا هنگامی که به اخلاق رسانه‌ای از بعد دینی توجه می‌کنیم، خانواده نیز در همین چارچوب مورد توجه قرار می‌گیرد، حتی بحث در مورد اخلاق به معنای کلی آن نیز با توجه به نگرش دینی معنای ویژه‌ای می‌یابد. «اندیشمندان در بحث اخلاق بر نقاط گوناگونی تأکید می‌کنند. گروهی عاطفه را اصل و اساس اخلاق می‌دانند و گروهی بر اراده انسانی تأکید دارند و عده‌ای عامل وجدان را مهمتر از همه عوامل می‌دانند، اما اخلاق اسلامی بر محوریت «کرامت نفس» بنا شده است، یعنی تمام سعی و تلاش این است که کرامت نفس در فرد ایجاد شود.» (مطهری، ۱۳۶۶: ۱۴۰)

در این معنا کرامت نفس به معنی ارج نهادن به ویژگی‌های اخلاقی انسان‌هاست؛ انسان‌هایی که هویت خود را از درون خانواده به دست می‌آورند و بر مبنای ارزش‌های آن رشد می‌کنند و از همان طریق با جامعه آشنا می‌شوند. یکی از مهم‌ترین رسالت‌های رسانه‌های دینی توجه به کرامت خانواده و ارزش آن و حفظ عناصری است که در استحکام آن نقش دارند. در دهه‌های اخیر نهاد خانواده در کشورهای غربی به شدت تضعیف شده است و رسانه‌ها سعی بر آن دارند تا در تقویت اهمیت نهاد خانواده نقش مهم‌تری را بر دوش بگیرند. در کشور ما نیز تحولات گسترده‌ای در درون نهاد خانواده روی داده است و پدیده‌ای همچون فرزندسالاری هم‌اینک به فرزند عزیز<sup>۱</sup> تبدیل شده است؛ یعنی والدین سعی می‌کنند آرزوهای خود (و نه خواسته‌های فرزندانشان) را در قالب تلاش‌های مستمر در فرزندان خود متجلی ببینند. بسیاری از اندیشمندان این تحولات را با پدیده نوگرایی مرتبط دانسته و آن را معلول این تحول بزرگ می‌دانند. آنها به نوعی تعارض بین نوگرایی و سنت معتقدند و تضعیف نهاد خانواده را پدیده‌ای طبیعی در این فرایند قلمداد می‌کنند. اما تعارض نوگرایی با دین را باید نگرشی جاهلانه یا مغرضانه به این موضوع بدانیم، چرا که نه نوگرایی در ذات خود تعارضی با ارزش‌ها و اعتقادات ناب دینی دارد و نه معارف ناب الهی تحجر و عقب‌ماندگی را به پیروان خود توصیه می‌کنند. آنان

---

### 1. Prized Child

که دم از تعارض و زوال فرهنگ دینی در جامعه مدرن می‌زنند، احتمالاً به دنبال تحمیل الگوهای نوگرایی مورد قبول خویش، دین را مانعی سر راه می‌بینند و یا اینکه از دستیابی به معارف ناب دینی محروم مانده‌اند و تجارب قرون وسطایی را که ربطی به اصول مورد قبول ادیان الهی ندارد، ملاک کار خویش قرار داده‌اند. شاید این جمله پاسخ مناسبی برای شبهه پیش‌آمده باشد که بهترین دلیل بر امکان یک پدیده رخداد آن است.

امروزه بسیاری از کشورهای اسلامی، از جمله ایران، نوگرایی را در دستور کار خود قرار داده‌اند، ضمن اینکه اسلام اساس حکومت و جامعه آنها را تشکیل می‌دهد. جالب این است که برخی از آنها نیز به عنوان الگوهای موفق نوگرایی، در گزارش‌های مجامع وابسته به سازمان ملل متحد از جمله یونسکو معرفی می‌شوند. امروزه شیوه‌های سنتی اسلامی در زندگی با عناصر حیات مدرن همزیستی کارآمدی دارند، هرچند الگوی اسلامی نوگرایی با نسخه‌پیچی‌ها و تعمیم‌های برخی اندیشمندان غربی یا روشنفکران شرقی پیرو آنها مطابقت نداشته باشد. اگر برخی جوامع دینی در فرایند نوگرایی توفیق نیافته‌اند، نباید آن را به معارف ناب دینی منسوب دانست، بلکه مهم‌ترین علت آنها را باید در بی‌کفایتی مدیران و آثار حضور استعمار نو جست‌وجو کرد» (باهنر، ۱۳۸۵: ۷)

بدین ترتیب در اخلاق رسانه‌ای باید راههایی را

جست‌وجو نمود که ارزش‌ها و معارف دینی را در قالب‌هایی درست و جذاب به مخاطب عرضه کند؛ وظیفه‌ای که سازمان صدا و سیما در قالب اصول برنامه‌سازی خود به آن پرداخته است. «سازمان باید از طریق برنامه‌های مفید رادیو تلویزیونی و عرضه آن در سطح جهانی به گسترش مبادلات و ارتباطات بین‌المللی با رعایت موازین اسلامی اقدام کند». (ماده ۱۱- مجموعه قوانین و مقررات صدا و سیما- معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی، آذرماه ۱۳۸۳)

بنابراین تمامی این قواعد که تحت عنوان «اخلاق رسانه‌ای» از آنها یاد می‌کنیم، لازم است در همه بخش‌ها (مخاطبان، شخصیت‌ها و نهادها) به قواعدی حقوقی تبدیل شوند.

«در تعریف قواعد حقوقی گفته می‌شود که این قوانین باید دارای ویژگی‌هایی باشند که عبارتند از:

۱. کلیت: یعنی به شخص یا موضوع معینی مربوط نباشد.
۲. الزام‌آوری: یعنی رعایت آنها اجباری باشد.
۳. داشتن ضمانت اجرایی: در واقع الزام‌آوری بدون ضمانت اجرایی بی‌معنی است.

۴. اجتماعی‌بودن: یعنی به مسائل کاملاً فردی که در قلمرو حقوق نیست مربوط نشود.» (کاتوزیان، ۱۳۷۷: ۳۱)

این قواعد حقوقی می‌تواند شامل محرومیت‌ها یا مجازات‌هایی متناسب با نوع تخلف باشد، به گونه‌ای که رعایت اصول اخلاق رسانه‌ای را الزام‌آور سازد. رادیو به

عنوان بخشی تأثیرگذار و مهم در مجموعه صدا و سیما می‌تواند قوانین حقوقی روشنی را برای اعضای خود تدوین نماید و با استفاده از کلیاتی که در این مجموعه به آنها اشاره گردید به صورت جزئی و بدون ابهام در جهت تولید و ساخت برنامه‌های مفید و جلوگیری از تولید و پخش برنامه‌های نامناسب گام مهمی بردارد. هم‌اکنون واحدهای نظارتی سازمان صداوسیما این وظیفه را بر عهده دارند و مراقبت‌های ضروری به تناسب محتوا و موضوع برنامه انجام می‌شود، اما گام پایانی حذف سلیق شخصی و تفاوت در برداشت‌های مفهومی و نیل به وضعیتی باثبات و پایدار است.

### خلاصه و نتیجه

اخلاق رسانه‌ای مجموعه قواعدی است که رسانه‌ها در تولید و پخش برنامه‌های خود آنها را در نظر می‌گیرند. این قواعد برگرفته از هنجارها و ارزش‌های حاکم بر هر جامعه است، بنابراین در هر جامعه به صورتی خاص تعریف می‌شود. اخلاق رسانه‌ای مفهومی عمیق و آینده‌نگر است و معنای آن تنها توجه به خواسته‌ها و نیازهای جاری مردم نیست، بلکه رویکردی ارشادی و هدایتی است. پیشرفت‌های تکنولوژیک در دوره حاضر نقش تعیین‌کننده‌ای را در اختیار رسانه‌ها قرار داده و دایره عملکرد آنها را بیش از پیش گسترش داده است. اما آنچه واضح است این تحولات بزرگ هرگز به اهدافی که انتظار آن می‌رفت دست نیافت. سلطه تکنولوژی غرب تأثیرات عمیقی در اخلاق رسانه‌ای بر جای گذاشت و

عملکرد آن از حالت آشکار به صورت پنهان تغییر یافت. با این حال ابزارهای جدید فناوری این امکان را برای حکومت‌ها فراهم آورد تا کنترل بیشتری بر رسانه‌ها و محتوای آنها نیز اعمال کنند. اخلاق رسانه‌ای در مفهومی ساده نشان می‌دهد که رسانه‌ها هرگز خنثی و بی‌طرف نیستند و هر کدام به دنبال کشف شیوه‌هایی نوین می‌باشند تا مفاهیم خاص خود را منتقل سازند.

از این نظر تفاوت عمده‌ای بین رادیو و تلویزیون وجود ندارد، زیرا هر یک از قابلیت‌های خاص و محدودیت‌هایی برخوردارند، اما فقدان نشانه‌های تصویری در رادیو اهمیت محتوایی مطالب آن را افزایش داده است. حتی موسیقی به شدت تحت تأثیر افکار و عقاید حاکم بر جامعه تعریف می‌شود. اخلاق رسانه‌ای ضوابط و قواعد مشخصی را مطرح می‌سازد و اگر آن را به شیوه‌ای کاربردی مورد توجه قرار دهیم در این صورت با اخلاق دستوری روبه‌رو می‌شویم که شامل قوانینی روشن و دور از ابهام برای اصحاب رسانه است. نظریه‌پردازان جدید معتقدند اگر رسانه‌ها چارچوب روشنی برای اخلاق رسانه‌ای داشته باشند نه تنها در فرایند فرهنگی جامعه سهیم می‌شوند بلکه خود می‌توانند عاملی در ایجاد الگوهای فرهنگی باشند. رویکرد اسلام در اخلاق رسانه‌ای حفظ حرمت افراد، رعایت حریم خصوصی، اطلاع‌رسانی بر اساس حق‌گویی، توجه به زمینه‌های رشد و تعالی انسان و ایجاد آرامش و امنیت در جامعه است.



در کشور ما اخلاق رسانه‌ای شامل چارچوب‌های خاصی است که رعایت آنها الزامی است. اصل نخست به حاکمیت و رهبری مربوط می‌شود، به گونه‌ای که این حیطة باید دور از هرگونه انتقاد باقی بماند؛ زیرا معرف و نماد کلیت نظام است. اصل دوم به مسلمات دینی و مذهبی اشاره دارد که شامل اصول اساسی اعتقاد دینی و در کنار آن احترام به ساحت ائمه معصومین (ع) و کتاب‌های آسمانی و پیامبران الهی است. اصل سوم به مرجعیت و روحانیت مربوط می‌شود، زیرا روحانیت نماد یک فکر و اندیشه است و تضعیف آن اصل اعتقادی حاکم بر جامعه را خدشه‌دار می‌سازد و در مورد مرجعیت نیز باید به جایگاه خاص آن و به‌ویژه تمایزات در آرا و افکار توجه کافی شود. اصل چهارم به قانون اساسی مربوط می‌شود. مفاد قانون اساسی نباید مورد نقد قرار گیرد درحالی‌که قوانین مجلس قابلیت نقدپذیری دارند. قانون اساسی بالاترین مرجع اجرایی محسوب می‌شود و مفاد آن دستورالعمل‌های روشنی را برای اخلاق رسانه‌ای مطرح می‌سازد. رعایت حریم خصوصی، احترام به آحاد مردم، توجه به سرمایه‌های اجتماعی، رازداری اقتصادی، عدالت‌طلبی، حفظ اموال عمومی، توجه به محیط‌زیست، تلاش در جهت سلامت اجتماعی و اقتصادی و... قوانینی کلی هستند که می‌توانند به صورت شاخص‌های برنامه‌ای درآیند.

اصل پنجم به امنیت ملی کشور مربوط می‌شود. امنیت ملی حیطة وسیعی را دربرمی‌گیرد و تلاش در جهت

امیدبخشی، آرامش‌بخشی و دوری از کشمکش‌های گروهی و قومی و نژادی و مذهبی و تصویرسازی متناسب از فعالیت‌های اجتماعی در زمره این شاخص‌هاست.

از دیگر اصولی که در اخلاق رسانه‌ای و به‌ویژه در اجرای برنامه‌های رادیویی مورد توجه است توجه به هنجارها و ارزش‌های اجتماعی است. این موضوع هم محتوای برنامه‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و هم رفتار حرفه‌ای برنامه‌سازان متأثر از آن است. اولویت ارزش‌ها و هنجارها در تمامی مراحل برنامه‌ریزی مورد تأکید است. موسیقی و کلام به عنوان دو عامل اصلی در ارتباط رسانه با مخاطب مورد توجه است. موسیقی قابلیت‌های خاصی دارد و کلام نیز می‌تواند اثرات بسیار مطلوب یا زیانباری داشته باشد. لحن بیان و حالت گویندگان در هنگام قرائت متن تغییری در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند که می‌تواند منطبق یا مغایر با واقعیت باشد. اخلاق رسانه‌ای معرف راهکارهایی است که این انحراف را به حداقل ممکن کاهش دهد.

در مجموع اخلاق رسانه‌ای در رابطه با مخاطبان، مسئولان و نهادها و سازمانها قابل بررسی است. اخلاق رسانه‌ای مخاطبان را افرادی آگاه و اندیشمند و در عین حال مسئول و مقید تلقی می‌کند، بنابراین در کنار نیازها و خواسته‌ها به مصالح آنان نیز توجه می‌کند. اخلاق رسانه‌ای مسئولان را در تعاملی مستحکم با رسانه در نظر می‌گیرد. آنها وظایفی به تناسب مسئولیت‌های خویش دارند و رسانه با عملکردی

روشن باید زمینه‌های ارتباط آنها را با عموم مردم فراهم سازد و روحیه پاسخگویی را احیا نماید. در مقابل، مسئولان نیز دارای حقوقی هستند به گونه‌ای که رسانه ملزم است این حقوق را رعایت نموده و حریم شخصی و احترام افراد را حفظ نماید، از افشای اسرار افراد خودداری کند و فضایی توأم با همدلی فراهم سازد.

اخلاق رسانه‌ای تمامی نهادهای اجتماعی را به صورتی ویژه مدنظر قرار می‌دهد. نهادهای حقوقی، نهادهای آموزشی و نهادهای اجتماعی هر یک به تناسب نقش و تأثیری که در جامعه دارند در دایره اخلاق رسانه‌ای مطرح می‌شوند. نهاد خانواده به عنوان یک نهاد اصلی و بنیانی مورد توجه رسانه است. برنامه‌سازی باید با توجه به استحکام بنیان خانواده و تقویت آن صورت‌پذیرد. اخلاق رسانه‌ای در صورتی که به قواعد حقوقی با ضمانت‌های اجرایی لازم تبدیل شود می‌تواند اثری پایدار و بنیادین بر افکار عمومی و مخاطبان و مسئولان و نهادها بر جای گذارد و موجبات نزدیکی هرچه بیشتر این بخشها را فراهم ساخته و در نهایت وضعیت روشنی برای تولیدکنندگان برنامه‌ها فراهم آورد تا آنها بتوانند با طرح و تصویب برنامه‌های مناسب در راستای تحقق این هدف گام بردارند.



---

## منابع و مآخذ

---

### منابع فارسی:

- آزاد ارمکی، تقی، (۱۳۸۳)، *جامعه‌شناسی تغییرات فرهنگی در ایران: آن*
- استریناتی، دومینیک، (۱۳۸۴)، *مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه*، ترجمه ثریا پاک‌نظر: گام نو
- استوری، جان، (۱۳۸۶)، *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه حسین پاینده: آگه
- اسماعیلی، محسن، (۱۳۸۵)، «تعامل حقوق و اخلاق در رسانه‌ها»، فصلنامه *رسانه*، شماره ۶۶
- الفت، سعیده، (۱۳۸۳)، *گفت‌وگو با صاحب‌نظران رسانه پیرامون حال و آینده رادیو: تحقیق و توسعه صدا*
- باهنر، ناصر، (۱۳۸۵)، *رسانه‌ها و دین: مرکز تحقیقات صداوسیما*.
- برنشتاین، ریچارد، (۱۳۷۸)، «علم و عقلانیت و فاقد قدر مشترک بودن»، ترجمه یوسف اباذری، *ارغنون*، شماره ۵
- بهار، مه‌ری، (۱۳۸۴)، «تلویزیون عامل تغییر یا آسیب‌آفرینی فرهنگی»، فصلنامه *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، شماره ۳

- پورافکاری، نصرت‌الله، (۱۳۷۳)، *فرهنگ جامع روانشناسی و روانپزشکی: فرهنگ معاصر*
- پویا، علیرضا، (۱۳۸۴)، *خبر و خبررسانی در قرآن کریم: دانشکده صدا و سیما*
- جعفری‌نژاد، ابوالفضل، (۱۳۸۵)، «بررسی برخی از حیطه‌های اخلاق حرفه‌ای و رسانه»، *فصلنامه رسانه*، سال هفدهم، شماره ۲
- خجسته، حسن، (۱۳۸۴)، *تأملاتی جامعه‌شناختی درباره رادیو: تحقیق و توسعه صدا*
- خجسته، حسن، (۱۳۸۵)، *مطالعاتی جامعه‌شناختی درباره رادیو: دفتر پژوهش‌های رادیو*
- خجسته، حسن، (۱۳۸۶)، *جامعه‌شناسی رادیو و رسانه: دفتر پژوهش‌های رادیو*
- دو وینو، ژان، (۱۳۸۴)، *جامعه‌شناسی هنر*، ترجمه مهدی سجایی: مرکز
- رضوان‌فر، احمد، (۱۳۸۲)، *فرهنگ اخلاقی، تربیتی معصومین (ع): مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما*
- سنی‌مان، پی، جی و دیگران، (۱۳۷۵)، *نگاهی دیگر به اخلاق رسانه‌ای*، ترجمه محمود حقیقت کاشانی: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- شانکلن، لوسی، (۱۳۸۲) *مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای در BBC و CNN*. ترجمه ناصر بلیغ: تحقیق و توسعه صدا
- شیخ، مغیث‌الدین، (۱۳۷۵)، «چارچوب اسلامی اخلاق رسانه‌ای»، *فصلنامه رسانه: شماره ۳*

- صادقی، هادی، (۱۳۸۶)، *بازتاب اندیشه در مطبوعات روز ایران*: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- صالحی امیری، (۱۳۸۶)، *مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی*: ققنوس
- ضرغامی، عزت‌الله، (۱۳۸۶)، «همایش A.B.U در تهران»، رک به <http://dari.irib.ir/news/gozaresh/kk-k8.htm>.
- فی، بریان، (۱۳۸۳)، *پارادایم‌شناسی علوم انسانی*، ترجمه مرتضی مردیها: پژوهشکده مطالعات راهبردی
- فیسک، جان و دیگران، (۱۳۸۵)، *مفاهیم کلیدی ارتباطات*، ترجمه میرحسن رئیس‌زاده: فصل نو
- کاتوزیان، ناصر، (۱۳۷۷)، *مقدمه علم حقوق*: به نشر
- کاسوما، اف، پی، (۱۳۷۵)، *نگاهی دیگر به اخلاق رسانه‌ای*: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- کازنو، ژان، (۱۳۸۴)، *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی: اطلاعات، چاپ هشتم
- کچوئیان، حسین، (۱۳۸۴)، «معضل هویت، فرهنگ و جهانی‌شدن»، فصلنامه *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، شماره ۳
- کچوئیان، حسین، (۱۳۸۶)، *نشست عدالت در اینترنت*، رک به [www.kanoon.com / report/000449](http://www.kanoon.com/report/000449)
- لیبی، محمد مهدی، (۱۳۸۶)، «رسانه و آموزش سلامت خانواده»، فصلنامه *پژوهش و سنجش*، شماره ۴۹: مرکز تحقیقات صداوسیما
- محمدی، مجید، (۱۳۷۹)، *اخلاق رسانه‌ها*: نقش و نگار
- مطهری، مرتضی، (۱۳۶۶)، *فلسفه اخلاق*: صدرا

- مطهری، مرتضی، (۱۳۸۱)، *اسلام و نیازهای زمان* (مجموعه آثار)، جلد ۲۱: صدرا
- معتمدنژاد، کاظم، (۱۳۸۵)، «اصول اخلاقی حرفه روزنامه‌نگاری»، فصلنامه *رسانه*، سال هفدهم، شماره ۲
- مکارم شیرازی، ناصر، (۱۳۷۷)، *زندگی در پرتو اخلاق*: نسل جوان
- مک فارلند، دیوید، (۱۳۸۱)، *راهبردهای برنامه‌سازی برای رادیو در آینده*، ترجمه مینو نیکو: تحقیق و توسعه صدا
- مولانا، حمید، (۱۳۸۰)، «جهانی‌شدن رسانه‌های جمعی»، ترجمه اسماعیل امینی، فصلنامه *پژوهش و سنجش*، شماره ۲۵
- میرفخرایی، تژا، (۱۳۸۵)، *مفاهیم نظری و عملی خبری در تلویزیون*: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.
- میلنز، اندرو، (۱۳۸۵)، *درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر*، ترجمه جمال محمدی: ققنوس
- هینیک، ناتالی، (۱۳۸۴)، *جامعه‌شناسی هنر*، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر: آگه

**منابع لاتین:**

- Tomlinson, J (1999). *Globalization and Culture*, Cambridge. Polity press
- Volosionov, v (1973) *Maxism and the Philosophy of Language*. London seminar press